



Universidad de Oriente

Facultad de Humanidades

Departamento de Letras

TRABAJO DE DIPLOMA

Tesis presentada en opción al Título de Licenciada en Letras

Tema: Usos lingüísticos en las interacciones comerciales informales en la comunidad de Santa Elena en Santiago de Cuba.

Autora: Yusleydis Suárez Quevedo

Tutoras: Dr.C. Mercedes Causse Cathcart, P.T.

Dr.C. Celia María Pérez Marqués, P.T.

Santiago de Cuba

2018

Dedicatoria

A mis padres Leidys y Roberto porque sin ellos no podría haber llegado hasta aquí.

A mi hermana Yurisleydis Suárez Quevedo por su apoyo cuando lo necesitaba en todo momento.

A mi novio Alexander Abdala Alvarez por su apoyo y ayuda incondicional hasta el final.

A todas las personas que me ayudaron de una forma u otra.

Agradecimientos

Agradezco el apoyo brindado a todas aquellas personas que colaboraron y me acompañaron durante la realización de esta tesis. En primer lugar, le agradezco de una forma muy especial a mi novio que fue el que me acompañó durante toda la recogida de datos a la comunidad Santa Elena.

A mis padres que obviamente no podían faltar pues ellos son todo para mí.

Agradecer también el apoyo brindado por mi hermana en todo lo que necesitaba.

Mi más profundo agradecimiento a la profesora que también consideré como tutora Petra Silva Cruz por su ayuda no solo en la tesis sino también desde el primer año de la carrera.

A los familiares que más me apoyaron durante la carrera.

A mis tutoras Mercedes Causse Cathcart y Celia María Pérez Marques por guiarme de forma correcta para la realización de la tesis.

A todos los profesores de la carrera de Letras.

A todos muchas gracias.

Resumen

El trabajo "Usos lingüísticos en las interacciones comerciales informales en la comunidad de Santa Elena en Santiago de Cuba" es una investigación insertada en el Proyecto de Estudios Socioculturales: "Cita con Ángeles", lo cual indica el nivel de actualidad que posee. Teniendo en cuenta que este tema ha sido poco trabajado, se propone analizar cómo se emplea la lengua en las interacciones comerciales informales que permita contribuir a la caracterización sociocultural de esta comunidad.

Se sustenta teóricamente en la Sociopragmática como disciplina que estudia las formas de tratamiento, entre otras temáticas, así como en el análisis conversacional.

Se aplicaron como técnicas investigativas grabaciones de conversaciones informales y un test de hábitos sociales, tanto a clientes como a vendedores. Los resultados de este análisis evidenciaron cómo se diferencia una técnica de la otra: en las grabaciones por constituir diálogos tomados *in situ* se caracterizan por ser espontáneos, sencillos, sin apenas estructurarlos y con factores pragmáticos expresados en diferentes formas de tratamiento; mientras que en el test se muestra el ideal de conversación entre vendedor-comprador. Esto reafirma las peculiaridades de un registro oral informal y de uno escrito más elaborado.

Asimismo, corrobora la importancia de los estudios de este tipo y en cómo inciden en el análisis sociocultural de cualquier comunidad; refleja, además, cómo a través de la lingüística se puede profundizar en investigaciones de tipo sociocultural, como la emprendida en el proyecto del cual forma parte.

Summary

The work "Linguistic uses in the commercial interactions in the community of Santa Elena in Santiago de Cuba" is an inserted investigation in the Project of Sociocultural

Studies: "Citation with Angels", which indicates the present level it has. Taking into account that this topic hasn't been worked sufficiently, it is proposed to analyze how it is used the language in the informal commercial interactions that allow contributing to the sociocultural characterization of the community.

It is theoretically supported in the Sociopragmatic as a discipline that studies the forms of treatment, among others topics, as well as in the conversational analysis.

Some applications were applied as searching technique such as record of informal speeches and a test of social habits, so many to customer to sellers. The score of this analysis testify the difference of one technique to another: in the record for making up dialogues taken in situ were characterized to be spontaneous, simple, without any structuring and with pragmatic factors expressed in different way of the treatment; meanwhile in the lest is shown the ideal of conversation between the seller-buyer. This reaffirm the peculiarities of an informal oral registry and of a written one more elaborated.

In that way confirmed the importance of the studies of this type an in the form they impact in the sociocultural analysis in any community; they reflect, besides, that across the linguistics is possible to deepen in the sociocultural investigation, as the beginning of the project of which take part.

Índice

Introducción.....	1
Capítulo I Fundamentos teóricos para el estudio de los usos lingüísticos presentes en las interacciones comerciales informales en Santa Elena.....	6
1.1 El Análisis Conversacional.....	6
1.2 La Sociopragmática.....	14
Capítulo II: Análisis de los usos lingüísticos presentes en las interacciones comerciales informales en la comunidad de Santa Elena en Santiago de Cuba.....	23
2.1 Análisis y resultados de las grabaciones de conversaciones informales.....	24
2.2 Análisis y resultados de la aplicación del test de hábitos sociales para clientes y vendedores.....	39
2.2.1 Respuestas dadas al test de hábitos sociales por los clientes.....	41
2.2.2 Respuestas dadas al test de hábitos sociales por los vendedores.....	44
Conclusiones.....	49
Recomendaciones.....	52
Bibliografía.....	53
Anexos.....	58

Introducción

El trabajo se inserta en el Proyecto de Estudios Socioculturales: “Cita con Ángeles”, una propuesta de Gestión Sociocultural como configuración dinamizadora del desarrollo local: teoría y praxis en comunidades del territorio santiaguero. Se trata de un estudio de carácter multidisciplinario en el que el estudio de la lengua contribuirá a revelar las características de la comunidad Santa Elena relacionada con el imaginario, la caracterización de determinados usos lingüísticos, que si bien no son privativos de los hablantes de esa comunidad, aportarían a la caracterización y la posterior intervención sociocultural.

La realización del proyecto permitirá incidir de forma activa en la dinámica de desarrollo que acomete el territorio en esta localidad, perteneciente al Consejo Popular Agüero - Mar Verde para lograr transformaciones internas que armonicen la vida espiritual y humana de este lugar. Como respuesta a la demanda del Gobierno de estrechar los vínculos universidad- ciudad se erige esta propuesta, que busca fundamentar desde la ciencia la atención especializada a problemáticas socioculturales en comunidades con latentes necesidades socioeconómicas y culturales como lo es Santa Elena.

Esta comunidad ha sido asistida por instituciones como la Oficina del Conservador de la Ciudad y el Gobierno municipal, quienes le han proporcionado atención, fundamentalmente desde el punto de vista material a través de donaciones, se han ofrecido recursos constructivos, sobre todo después del fenómeno natural Sandy. Sin embargo, no se considera suficiente, pues aún se encuentran en desventaja social con respecto de otras comunidades urbanas.

Entre los trabajos sociolingüísticos revisados que sirven como antecedentes para la propuesta de esta investigación se destacan los realizados por Mileidis Pi Moreno (2009): La violencia verbal: un estudio de actos de habla en habitantes de la comunidad santiaguera de Los Hoyos. Tesis en opción al título académico de Máster; los trabajos de diploma de Aylene Suárez Armas (2010): Estudio de actos de

habla caracterizados por la violencia verbal (AHcVV) en habitantes de la comunidad manatiense Los Pirulises y de Annalie Montoya Santamarina (2012): El insulto en el Reparto Veguita de Galo de Santiago de Cuba los que contribuyen a la sistematización teórica y metodológica del objeto de estudio, descripción, análisis y valoración de los estudios sobre el discurso oral y el escrito en diferentes zonas de la región oriental, lo cual constituye una ampliación del campo de aplicación; de Dalia Sánchez Viltre (2012): La conversación de contacto en la comunidad de Santiago de Cuba. Principales usos y funciones socio-comunicativos. Tesis en opción al título de Licenciada en Letras. El cual aporta un estudio de la relación entre los procesos lingüísticos y sociales de la comunidad, donde las características principales del *small talk* o conversación de contacto se vinculan directamente con la idiosincrasia santiaguera, por lo que se identifica este fenómeno como rasgo lingüístico identitario de las relaciones socio- discursivas en la comunidad.; de Dalianna Castillo Salazar (2013): Cortesía verbal y peticiones: perspectiva del hablante santiaguero a través de un test de hábitos sociales. Tesis en opción al título de Licenciada en Letras. El mismo aporta la definición que el hablante de la ciudad Héroe tiene sobre la cortesía verbal, tomando como punto de apoyo sus formas de realizar peticiones.

Se demuestra que el aspecto sociocultural es determinante en el proceso de selección, por parte de los hablantes, de los recursos lingüísticos necesarios para realizar sus peticiones, vinculado a factores como la edad, el sexo y el nivel de instrucción y de Massiel Hernández González (2016): Actos de habla violentos en el Distrito José Martí Sur A y B. Tesis en opción al título de Licenciada en Letras. Los mismos sirvieron de base para el análisis de los “Usos lingüísticos en las interacciones comerciales informales en la comunidad de Santa Elena en Santiago de Cuba” y se utilizan de referentes para este estudio aún sin precedentes en esta comunidad del territorio santiaguero¹.

Para contribuir con la caracterización sociocultural de dicha comunidad, se ha propuesto el estudio de los usos lingüísticos de las interacciones comerciales

¹ El departamento de Letras, tiene vasta experiencia en el estudio sociolingüístico de comunidades, los trabajos citados son una muestra, así como varios artículos publicados en revistas en Bpi.

informales en sus habitantes, para ello resulta necesario centrar la atención en dos disciplinas que no deben verse por separado: la Pragmática y la Sociolingüística.

Se entiende por Pragmática el estudio de los principios que regulan el uso del lenguaje en la comunicación, es decir, las condiciones que determinan tanto el empleo de un enunciado por parte de un hablante en una situación comunicativa concreta, como su interpretación por parte del destinatario. La Pragmática es, por lo tanto, una disciplina que toma en consideración los factores extralingüísticos que determinan el uso del lenguaje².

Por su parte, la Sociolingüística se interesa por el uso de la lengua en el contexto extralingüístico en el que ocurren los actos comunicativos, poniendo énfasis en el papel del conjunto de factores de índole social y del contexto situacional³.

De manera que la investigación se propone dar solución al siguiente **problema de investigación**: ¿Qué usos lingüísticos caracterizan las interacciones comerciales informales en la comunidad de Santa Elena en Santiago de Cuba?

La **hipótesis** formulada es: el estudio de los usos lingüísticos en las interacciones comerciales informales en los habitantes de la comunidad de Santa Elena puede contribuir a la caracterización sociocultural de la comunidad.

El **objetivo** de la investigación es analizar los usos lingüísticos presentes en las interacciones comerciales informales para una contribución a la caracterización sociocultural de la comunidad Santa Elena.

Entre los **métodos** teóricos utilizados se encuentra el etnográfico que permite realizar una descripción e interpretación de las prácticas sociales, las costumbres, y el comportamiento de un grupo social determinado y el hermenéutico, empleado desde la propia concepción de la investigación hasta la interpretación y redacción del informe final.

² María Victoria Escandell Vidal: Introducción a la Pragmática, Editorial Ariel, S.A. Barcelona. (1996)

³ Carmen Silva Corvalán: Sociolingüística. Teoría y análisis. Madrid: Alhambra. En Revista de Filología Española.

Dentro de los prácticos: la observación científica no participante, el procedimiento inicial para penetrar en la realidad investigativa consiste en un estudio exploratorio, a través de la observación. Se requiere contar con un volumen de datos lo más amplio posible, a través de registros de observación que puedan aportar elementos para la explicación y la comprensión del objeto de estudio.

Para la obtención de los datos, las **técnicas** empleadas fueron las grabaciones de conversaciones informales y la aplicación de un test de hábitos sociales para determinar la presencia de los usos lingüísticos empleados en las interacciones comerciales informales, complementar la información obtenida a partir de las grabaciones y corroborar mediante el test el ideal presente con el objeto que se está investigando entre lo que realmente se dice y lo que las personas dicen hacer.

El trabajo de diploma quedó estructurado en esta introducción, dos capítulos, conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos.

El primer capítulo es el referido a los **Fundamentos teóricos para el estudio de los usos lingüísticos presentes en las interacciones comerciales informales en Santa Elena** donde se estudia el análisis conversacional y la Sociopragmática como disciplina que estudia de manera privilegiada las formas de tratamiento y otros usos lingüísticos analizados.

En el segundo capítulo: **Análisis de los usos lingüísticos presentes en las interacciones comerciales informales en la comunidad de Santa Elena en Santiago de Cuba** se exponen los pasos metodológicos para el análisis de las interacciones comerciales informales y se muestran los resultados obtenidos con la aplicación de estas técnicas mediante el comentario de los ejemplos seleccionados de acuerdo con diferentes situaciones comunicativas en los diálogos que se establecen entre vendedor-comprador.

Por último, se encuentran las conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos.

El aporte de esta investigación radica en el análisis de los usos lingüísticos presentes en las interacciones comerciales informales en la comunidad Santa Elena,

que contribuirá a la caracterización y la posterior intervención sociocultural en este espacio. Los resultados también son importantes para el proyecto institucional del Departamento de Letras: Usos lingüísticos y enseñanza de español en la región oriental, por cuanto se recoge información lingüística sobre la ciudad y ayuda, además, a la conformación de un corpus de habla en la región.

Capítulo I Fundamentos teóricos para el estudio de los usos lingüísticos presentes en las interacciones comerciales informales en Santa Elena.

En este capítulo, referido a los fundamentos teóricos, se realiza una acuciosa investigación bibliográfica sobre la temática donde se profundizó en el análisis de la conversación, desde el origen de este término. También se citan los diferentes estudios que se han desarrollado desde esta perspectiva, tanto deductiva como inductiva. Asimismo, se tuvo en cuenta las últimas tendencias de estos enfoques a partir de la Etnometodología. Se señala la estructura de la conversación y los rasgos que caracterizan las interacciones comunicativas.

Este estudio permite, además, conocer los aspectos que se deben tener en cuenta para el análisis de la muestra de la investigación tales como: aspectos verbales, paralingüísticos y comunicación no verbal.

Por otro lado, se fundamenta la Sociopragmática donde sobresalen las fórmulas de tratamiento y los factores pragmáticos.

1.1 El Análisis Conversacional.

El análisis de la conversación (AC; también “análisis conversacional etnometodológico”), surge en los años 60 y tiene su origen en una dirección crítica de la Sociología, la Etnometodología, cuyo referente es el sociólogo Harold Garfinkel: en contra de la posición dominante, la Etnometodología sostiene que la realidad y el orden social no se producen a partir de normas o consensos sociales previos, sino que son contruidos por los hablantes en cada interacción comunicativa. Los hablantes comunes disponen de una serie de métodos, procedimientos o técnicas para actuar en su vida cotidiana; la palabra Etnometodología describe justamente la metodología que emplean los miembros de una sociedad para realizar sus actividades comunicativas y sociales⁴.

⁴ Apud. Análisis de la conversación. Consultado en <http://panamericano.edu.gt/collegio2012/archivos/SC-COMU002/analisis%20de%20la%20conversacion.pdf>

El término análisis de la conversación fue introducido por H. Sacks y difundido por E.A. Schegloff en 1968. En los estudios de Antropología y Sociología de aquella época, el origen del interés por la conversación se sitúa en Estados Unidos dentro de los límites de la Antropología y la Sociología; de ahí sus conexiones con la Etnografía, y, más concretamente, con la Etnografía de la comunicación, que toma como objeto y como fuente de análisis de estudio las actividades lingüísticas que caracterizan a una determinada comunidad, y las relaciona con su contexto social y con la situación comunicativa.

La cuestión central de esta perspectiva es cómo usan los participantes cooperativamente la conversación para llevar a cabo acciones sociales. Se trabaja para ello con datos empíricos y de forma inductiva. La interacción conversacional se concibe como práctica social institucionalizada sometida a leyes con regularidades empíricas. Ello constituye un campo autónomo de investigación, al que se accede mediante técnicas de observación científica. El análisis de la conversación se basa en la grabación de interacciones naturales en situaciones variadas. Esta base metodológica es esencial, por ello decididamente inductivo, el análisis de la conversación parte de datos y prescinde de categorizaciones preliminares, para establecerlas a medida que los va obteniendo en su investigación.

Después de analizar en muchas conversaciones aspectos diversos (organización estructural de la conversación, toma de los turnos conversacionales, tipo de contribución de cada participante, solapamientos, interrupciones, etc.), se estudian factores sociales como el sexo, la clase social, el estatus, la etnia, etc., o actitudes psicológicas ante el interlocutor o ante el tema de la conversación, como pasividad, agresividad, entre otras, que se construyen y reproducen a través del intercambio verbal. De este modo, el lingüista incorpora a su concepción del enunciado verbal como actividad o acto, su concepción interaccional. Ello ha dado lugar a estudios sobre unidades comunicativas no contempladas hasta el momento: análisis de interrupciones, recursos de entonación para expresar nuevas ideas, forma de delimitar los temas en la conversación, integración de lo verbal y lo no verbal,

marcadores de apoyo (como *ah*, *bueno*, etc.), gestos, miradas o silencios, todo lo cual queda reflejado en las detalladas transcripciones que se realizan.

Desde una aproximación deductiva, que se aleja de la americana, la tradición francesa de análisis de interacciones verbales se basa en la delimitación de unidades y categorías con las cuales se busca formular reglas de encadenamiento y de composición de las conversaciones. Uno de los aportes más relevantes del análisis de la conversación al análisis del discurso ha sido el estudio de la estructura de la conversación coloquial y el análisis del turno conversacional como unidad básica⁵.

Entonces, la conversación es la práctica social a través de la cual se expresan y se hacen posibles otras actividades. Por medio de esta clase de interacción, el ser humano se comporta como un ser social, porque se relaciona con los demás y trata de conseguir los objetivos propuestos.

Danielle André- Larochebouvy manifiesta en *Una mirada socio-pragmática a las fórmulas de tratamiento entre niños escolares*: “la conversación constituye el elemento lingüístico mediante el cual los miembros de una comunidad o de un grupo social determinado no sólo se comunican cotidianamente, sino con el que aseguran, además, la solidaridad, la integración y la cohesión”.

La función integradora de la conversación está basada en una interacción gestuo-verbal recíproca, que supone el encuentro de dos o más participantes pertenecientes a una misma comunidad lingüística, usan códigos comunes de comunicación y poseen rasgos sociales y psicológicos que dependen de su rol y de la situación o el momento cuando dicha interacción se realiza, a través de turnos alternantes, concedidos por la necesidad de la trama que se da⁶.

⁵ Vid. CVC. Diccionario de términos clave de ELE. Análisis de la conversación. Consultado en http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/diccio_ele/diccionario/analisisconversacion.htm

⁶ Apud. Luz Ángela Suárez Rodríguez: *Una mirada sociopragmática a las fórmulas de tratamiento entre niños escolares*. Consultado en <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3324350.pdf>

La conversación suele presentar la siguiente estructura:

Apertura: indicación del deseo de entablar el diálogo mediante una invocación al destinatario. También consiste en un saludo o llamada de atención, con ello se da inicio a la conversación.

Orientación: en esta fase se introduce el tema o se orienta la conversación hacia él.

Desarrollo: está formado por las distintas intervenciones de los interlocutores en la que estos intercambian sus opiniones sobre el tema inicial y van introduciendo temas nuevos durante el cual se puede incluir una secuencia narrativa, descriptiva, argumentativa, etc.

Conclusión: clausura del tema para finalizar el diálogo o introducir un nuevo tema, que formará un nuevo núcleo transaccional.

Cierre: es la parte final, se da por concluida la conversación con alguna fórmula de despedida⁷.

La siguiente cita sintetiza cuál es el objetivo del análisis de la conversación:

El análisis de la conversación se propone revelar de qué manera los aspectos técnicos del intercambio verbal se constituyen en los recursos estructurados, organizados socialmente por medio de los cuales los participantes realizan y coordinan actividades hablando-en-interacción. Se considera que el habla es un vehículo para la acción social y también uno de los principales medios con que se construye y se mantiene mutuamente la organización social en la interacción entre las personas. De aquí que se vea como un lugar estratégico en el que se puede estudiar de forma empírica y rigurosa de qué manera los

⁷ Análisis de la conversación. Consultado en <http://panamericano.edu.gt/colegio2012/archivos/SC-COMU002/analisis%20de%20la%20conversacion.pdf>

agentes sociales, en su interacción, se orientan hacia contextos sociales y evocan esos contextos⁸.

El nivel sistémico de análisis ha sido desarrollado especialmente por Sacks, Schegloff & Jefferson (1974). En un esfuerzo por establecer las diferencias entre cualquier otro tipo de intercambio verbal y una conversación espontánea, Sacks, Schegloff & Jefferson señalan los catorce rasgos que listamos a continuación como característicos de este tipo de interacciones:

1. El cambio de hablante es recurrente o, al menos, se produce. Es decir, una de las características de la conversación es que es dialogal.
2. En general, no habla más de una persona a la vez.
3. Los solapamientos (dos –o más– participantes hablando a la vez) son comunes pero breves.
4. Las transiciones más comunes entre un turno de palabra y el siguiente son las que se producen sin intervalos ni solapamientos, o las que se producen con un breve intervalo.
5. El orden de los turnos de palabra no es fijo.
6. La duración de los turnos de palabra no es fija, si bien se tiende a un cierto equilibrio.
7. La duración de una conversación no se especifica previamente.
8. Lo que dicen los hablantes no se ha especificado previamente.
9. La distribución de los turnos de palabra no se ha especificado previamente.
10. El número de hablantes puede variar.

⁸ Huchtby and Drew Apud. Amparo Tusón Valls: El análisis de la conversación: entre la estructura y el sentido. Consultado en <https://www.textosenlinea.com.ar/academicos/El%20an%C3%A1lisis%20de%20la%20conversacion.pdf>

11. El discurso puede ser continuo o discontinuo.
12. Existen técnicas para la distribución de los turnos.
13. Se utilizan diferentes unidades formales de construcción de los turnos (una palabra, una frase, una oración, etc.).
14. Existen mecanismos para reparar los errores o las transgresiones en la toma de la palabra.

La alternancia de turnos debe hacerse de forma coordinada a través de los mecanismos de “heteroselección” o de “autoselección”. En el primer caso, quien está usando la palabra selecciona al hablante siguiente, y, en el segundo caso, una de las personas presentes toma la palabra ante la ausencia de una heteroselección. Si estos mecanismos funcionan, de forma general, bastante bien es porque los interlocutores van señalando e interpretando de forma adecuada lo que se denomina lugares apropiados para la transición (LAT). Un LAT puede estar señalado por una pregunta, por una entonación descendente seguida de pausa o por una mirada, por ejemplo.

Desde el análisis de la conversación se observa que una de las estructuras básicas de los turnos de palabra es el nombrado par adyacente, que consiste en dos turnos consecutivos con la particularidad de que, dado el primero, se espera que se produzca el segundo. Casos típicos de pares adyacentes serían “pregunta-respuesta”, “saludo-saludo”, “ofrecimiento-aceptación / rechazo”, etc.

El análisis de la conversación no debe quedarse en describir cómo es la mecánica de estos intercambios verbales, sino que debe develar de qué manera se construye la significación entre quienes participan en una interacción comunicativa de ese tipo.

El sentido se crea de forma “local”, esto quiere decir que, si bien las personas aportan su bagaje de conocimientos y sus expectativas a un encuentro, es en el transcurso de la conversación cuando, entre todas, van negociando y creando el sentido de lo que pasa. La comunicación es un proceso de interpretación de intenciones que se

manifiesta directa o indirectamente, basado en presuposiciones y evocaciones de situaciones semejantes. La interpretación se lleva a cabo a través de las continuas inferencias que los participantes tienen que ir realizando al detectar todo tipo de indicios de contextualización.

Como señala Gumperz, para conversar es necesario que exista “compromiso conversacional” (conversational involvement) que se tendrá que mantener a lo largo de toda la interacción. Grice compara la conversación con cualquier otro tipo de actividad que se tiene que realizar entre dos o más personas, quienes tendrán que actuar de forma cooperativa mientras dure la actividad. Este autor formula el “principio de cooperación”, como principio regulador de la actividad conversacional, que se despliega en cuatro máximas que dan cuenta de cómo los seres humanos tendemos a actuar de forma racional o razonable y esperamos que los demás actúen del mismo modo⁹.

Para el análisis de la conversación se tienen en cuenta los aspectos verbales, los paralingüísticos y la comunicación no verbal. A continuación se explican cada uno de ellos.

Aspectos verbales

Para analizar los aspectos verbales de una conversación se pueden utilizar tanto grabaciones en video como en audio, pero en ambos casos será necesario disponer de la transcripción de lo que allí se dice. En esta investigación las conversaciones fueron grabadas en audio y luego se transcribieron.

La transcripción es fundamental puesto que permite regresar al contenido tantas veces como sea necesario, agrupar el discurso en secuencias de interés, como por ejemplo, un tema en concreto y aplicar los tres niveles de análisis del discurso: consciente, preconsciente e inconsciente.

Cuando el investigador trabaja los aspectos verbales se centra en:

⁹ Ibid.

- La terminología: Las palabras que los participantes utilizan para referirse al objeto de estudio son ricas en información. Este es el primer nivel de análisis que los programas de análisis del discurso incorporaron. Son las famosas nubes de palabras y su distinción entre intervenciones positivas, negativas o neutras.
- La formulación de la frase. Es decir, el modo de referirse al objeto de estudio. Por ejemplo, en un estudio para una firma de abogados se diferenciaron entre los participantes que se referían al centro utilizando el nombre propio del abogado que lleva su caso, de los que utilizaban la expresión “mi abogado” o de aquellos que se referían a la empresa como “el gabinete de abogados”. Los dos primeros casos muestran la personalización del servicio y un cierto vínculo emocional, cuestión que no se identifica en el tercero.

Aspectos paralingüísticos

El análisis se realiza sobre la grabación de video o de audio, con la transcripción al lado como medio de apoyo.

Al analizar los aspectos paralingüísticos: el investigador caracteriza las acciones de los participantes. Dicho de otro modo, responde a la pregunta ¿qué hace este participante con su turno de palabra?: ¿discrepar, añadir información, quejarse?

Además el sentido y significado que tiene la aportación de cada participante en la conversación, depende por completo del contexto donde se ha producido. Por ejemplo, en un *focus group* cuyo objeto de estudio era el transporte internacional, uno de los participantes hizo mención al número de contenedores que transportaba a la semana, a partir de esa intervención, el resto de participantes empezó a dar cifras sobre sus propias cargas de mercancías en una espiral en la que se intentaba demostrar quién era el que más carga transportaba. Ante ello podemos preguntarnos si estamos ante información falsa, la respuesta del investigador es que estamos ante información relevante, quizás no sepamos cuántas toneladas transportan a la semana, pero sí sabemos que “transportar mucho” es prestigioso para los participantes.

Comunicación no verbal

Por último, está la conversación no verbal, aquello que los participantes han contado a través de sus gestos.

El análisis de la comunicación no verbal se fundamenta en una serie de convencionalismos que permiten interpretar la conducta humana. Por ejemplo, cierto movimiento de cabeza se entiende como una afirmación, se puede interpretar una risa con bastante éxito como irónica y también interpretar un suspiro en su contexto.

En investigaciones en las que intervienen individuos de diversas culturas se debe tener cuidado con la interpretación de estos convencionalismos y contar con el apoyo de investigadores que conozcan las culturas que allí intervienen.

Además de los gestos, en el análisis de la comunicación no verbal, también se analiza los turnos de palabra. Las veces que cada participante interviene, la forma en que toma su turno de palabra (por invitación, como respuesta, por iniciativa propia...) y también la forma en que este finaliza. Esto permitirá contextualizar las intervenciones, determinar relaciones de poder, así como las relaciones que se establecen entre los participantes.

El análisis de la conversación parte de la base de que la conducta humana es razonable y significativa y este es el método más eficaz para entender la representación del mundo desde la perspectiva de los participantes¹⁰.

1.2 La Sociopragmática.

La Sociopragmática viene de la interdisciplinaridad entre la Pragmática y la Sociolingüística y es una disciplina que, según Thomas, abarca las condiciones

¹⁰ Yanna Stefanu: Análisis de la conversación - www.estudiosmercado.com Consultado en <http://www.estudiosmercado.com> analisis-de-la-conversacion

sociales del uso del lenguaje, y para Harlow se trata de la interdependencia entre forma y contextos socio-culturales¹¹.

La Sociopragmática se interesa por el uso de la lengua como un fenómeno real e inmediato afectado por el contexto social de una situación dada. Esta disciplina permite analizar la influencia que produce una transferencia de hábitos desde lo social hacia lo lingüístico. La Sociopragmática es una disciplina que estudia, entre otros aspectos, las fórmulas de tratamiento de una comunidad y tiene en cuenta los agentes externos que influyen en las manifestaciones lingüísticas. A través de las interacciones espontáneas se ventila oportunamente la intención comunicativa del hablante para ser asimilada o rechazada por su interlocutor.

Un centro de interés del estudio de esta disciplina son las formas de tratamiento, entendidas estas como variantes pronominales o nominales que se utilizan para dirigirse al receptor según la relación que existe entre los interlocutores. Tal es el caso de los grupos nominales de trato cortés (*don Manuel*) o cuando el receptor pertenece a una jerarquía social más elevada (*Su Majestad*)¹².

De acuerdo con el estudio realizado por Elizabeth Rigatuso: “Las fórmulas de tratamiento son un fenómeno particularmente interesante desde el punto de vista social y discursivo, que se trata del conjunto de formas que usamos los hablantes para dirigirnos a los destinatarios para hacer referencia a uno mismo o para designar grupos humanos, como, por ejemplo, ‘señora’, ‘usted’, ‘vos’, o ‘compañero’¹³.

Según las categorías establecidas por Rigatuso, en el aspecto nominal se encuentran : a) nombres de pila, sobrenombre o forma diminutiva del nombre de su destinatario, b) términos de parentesco empleados metafóricamente en lo que se denomina usos ficticios de los términos de parentesco (por ejemplo, **madre, mamita, ma**), c) términos de amistad, cordialidad y afecto (por ejemplo, **corazón, mi amor,**

¹¹ Apud. Jenny Rosengren: Competencia socio- pragmática y la motivación en estudiantes de español como lengua extranjera. Consultado en www.diva-portal.org/smash/get/diva2:459106/FULLTEXT01.pdf

¹² Elisabet Valverde: Las formas de tratamiento el voseo y el ustedeo – ELE de Eli. Consultado en <http://seledeeli.wordpress.com/2015/07/26/las-formas-de-tratamiento-el-voseo-y-el-ustedeo>

¹³ Mariana Mercado: 4 de noviembre de 2016. Conferencia plenaria “Las formas de tratamiento como fenómenos del discurso”. Entrevista a Elizabeth Rigatuso. Consultado en <http://humanas.unsl.edu.ar/flexphpnews.phpnewsid=3038>

mi vida, querida), y d) términos sociales de índole general: formas destinadas a niños (por ejemplo, *chicos-as, niño-a, nena*) y destinadas a adultos (por ejemplo, *señor, señora, señorita, muchacho*)¹⁴.

Se considera que los apodos, los malapropismos y la transgresión de turnos conversacionales, manejados comúnmente por los individuos del entorno, no surten el mismo efecto en todos los contextos. Es así como al desconocerse las máximas y los principios conversacionales se desencadenan comportamientos agresivos.

El uso de fórmulas de tratamiento en una comunidad, cuyos valores obedecen a los códigos establecidos en un grupo social, permite detectar el comportamiento lingüístico de las personas. Desde la perspectiva de Lakoff, Brown y Levinson, Leech o Haverkate se deja evaluar al hablante, como cortés o descortés.

Las fórmulas de tratamiento marcan un foco de situación comunicativa, al analizar el hecho de que la lengua está ligada con un contexto social que, en la medida en que emplea dichas reglas, busca significar algo con cada enunciación, no solo en lo referencial, sino también en lo expresivo y apelativo. Esas valoraciones, a su vez, generan cambios.

Micaela Carrera indica que: "lejos de ser el español homogenizado el uso de fórmulas de tratamiento, impera aun la variación"¹⁵.

Las fórmulas de tratamiento se emplean mediante diferentes formas lingüísticas: alternancia de los pronombres personales usted/tú y sus variantes pronominales, apelativos, como nombres de pila, hipocorísticos, apodos, y la ironía que el hablante utiliza para transmitir al destinatario, de manera indirecta, el propósito comunicativo.

¹⁴ Apud. Gisele Graciela Julián: Interacción comunicativa en español bonaerense: manifestaciones y percepciones de la descortesía en puestos de atención al público en instituciones. Consultado en repositoriodigital.uns.edu.ar/bitstream/123456789/2598/1/Gisele%20Julián.pdf

¹⁵ Apud. Presenta a Cuervo (1987/1874:§330): la pluralidad de normas se describe en los estudios dedicados al uso pronominal de segunda persona en español de Colombia, en el uso del tú, vosotros, ti, te. Alguna parte de su conclusión es: "El uso de pronombres de segunda persona ofrece en Colombia (y en muchas partes América) singularidades sorprendentes: las formas tú y vosotros han desaparecido de la lengua familiar, y sólo tienen cabida en lo literario".

La esencia irónica "radica en que el hablante manipula el valor veritativo de lo que asevera"; el hablante puede comunicar lo contrario de lo que dice.

Por otra parte, la ironía requiere una labor interpretativa compleja, dado que el locutor irónico defrauda el patrón de expectativa del interlocutor. Por esta razón, esta puede ser la causa de que se produzcan malos entendidos en intercambios verbales, que perjudican la relación social entre los interlocutores. La búsqueda del sentido de la ironía se confunde unas veces con el significado y otras con la finalidad. De manera general, la sociedad humana se fundamenta en relaciones de sentido expresadas con significantes; José L. Ramírez, diferencia el significado del sentido: "El significado es algo objetivado y común perteneciente al orden social. El sentido es la actividad informante, mediante la cual los individuos humanos activan esos significados en situaciones concretas y en discursos específicos"¹⁶.

En relación con las formas nominales, la variación dada al nombre propio es lo que comúnmente se denomina como apodo, por lo tanto, el apodo es otra fórmula de tratamiento hacia el interlocutor. Puede tener las variantes del diminutivo (*Luisito*) y del hipocorístico (*Lucho*), usadas de forma cariñosa y/o familiar, y suelen estar dirigidas a niños o a personas con quienes existe mucha confianza, o a personajes públicos que lo usan a modo de nombre artístico. No obstante, la lengua dispone de otros recursos de apelación, no todos nominales, con la misma validez comunicativa en virtud de la situación y contexto (*señor, padre, amigo, mira...*). Estas formas sirven para señalar las relaciones de distancia, poder y solidaridad, entre otras¹⁷.

Sobre las formas de tratamiento expresadas mediante el **tuteo**, consistente en el empleo de las formas verbales y pronominales de la segunda persona singular del español: *tú* -en contraposición a *vos, vosotros* o *usted*- empleado en español para enunciar confianza, cercanía en la relación interpersonal y mostrar afecto.

¹⁶ Apud. Tomado de la página <http://www.ub.es/geocrit/sv-63.htm>, de ponencia leída ante el Seminario de Antropología de la conducta, intitulada "La existencia de la ironía como ironía de la existencia".

¹⁷ *Ibid.*, p.114.

Por su parte, la selección del **ustedeo**, para referirse al uso formal del pronombre *usted*, se emplea para dirigirse a algún interlocutor frente a los familiares *tú* o *vos*, con diferente intención comunicativa.

El **voseo** es un fenómeno lingüístico dentro de la lengua española, dado por el empleo del pronombre «vos» junto a ciertas conjugaciones verbales particulares para dirigirse al interlocutor en lugar de emplear el pronombre «tú» en situaciones de familiaridad¹⁸. En Cuba está restringido a zonas rurales en la región oriental y Camagüey, en este último lugar, es propio del habla familiar.

Las formas de tratamiento vigentes en distintos grupos sociales o socioculturales, reflejan claramente la red de interacciones donde se instauran. En la combinación de los diferentes sistemas de tratamiento (pronominal, verbal y nominal), se entrecruzan los vínculos sociales que se establecen. Se enmarcan, por ejemplo, las barreras funcionales y de jerarquía, la coexistencia de valores enfrentados generacionalmente o la distribución de la autoridad.

Con la llegada de la pragmática y de teorías de la interacción en general, se comienza a dar impulso al desarrollo de investigaciones sobre cortesía y formas de tratamiento dentro del campo conversacional. Las unidades de análisis pasan a ser, entonces, la negociación, los marcadores, los actos de habla o del discurso, o los procedimientos de atenuación e intensificación relacionados con las cuestiones de imagen social y a las estrategias de cortesía. Es de importancia para esta investigación tener en cuenta los diferentes factores pragmáticos que inciden en el análisis de la muestra.

Algunos de estos factores correlacionados con la selección estratégica de las formas de tratamiento son los siguientes:

- La atenuación cortés

La perspectiva pragmática de la cortesía hace de la mitigación uno de sus objetos de estudio. La mitigación es, bajo esta perspectiva, una estrategia discursiva que se

¹⁸ Cristel Monge: Formas de Tratamiento. Consultado en <http://fomtra.blogspot.com>

emplea para atenuar o suavizar lo dicho durante la negociación de actos de habla amenazadores, tales como pedidos o quejas. La mitigación es un tipo de modificación del acto de habla, pues reduce los efectos negativos que no son bien recibidos por el oyente y suaviza el manejo de la interacción minimizando riesgos de los participantes en la conversación.

Durante la negociación de un acto que amenaza la imagen, la estrategia mitigadora se manifiesta por todo el intercambio conversacional a través de formas lingüísticas, léxicas y sintácticas que mitigan lo dicho, dirigiendo y redirigiendo siempre la negociación por y para el acuerdo.

Los pedidos para alejarse (irse) o acercarse (venir) también suelen ser mitigados con diminutivos. El hecho de irse o quedarse parece ser fuente de posibles desacuerdos o conflictos, puesto que marcan el final de la interacción, de ahí el uso de diminutivos mitigadores.

La mitigación y las formas de tratamiento son estrategias fundamentales para mantener o reforzar nuestra imagen social. La teoría de la cortesía de Brown y Levinson parte del concepto de imagen social (*face*) de Goffman, es decir, la autoimagen que todo miembro de una sociedad desea para sí mismo y que desea mantener en sus contactos con otras personas, puesto que en cada interacción verbal esta imagen social corre el riesgo de perderse, de mantenerse o de realizarse. Desde la perspectiva de la cortesía y de su manifestación las formas pronominales, verbales y nominales de tratamiento cumplen una función fundamental en la dinámica conversacional.

- Otro factor pragmático está relacionado con los roles sociales y funcionales en el intercambio, entendido como un conjunto de formas y fórmulas que satisfacen un sistema de oposiciones. Se adscriben a la deixis social, o sea *al yo, al aquí y al ahora* de la interacción en términos de roles sociales o funcionales.

Los roles sociales se definen anteriormente al encuentro comunicativo. Están pautados por el poder relativo del destinatario respecto al hablante y constituyen el

eje vertical de la relación social (policía, marido, profesor). Ya los roles funcionales dependen del tipo de intercambio y del papel que le toca al interlocutor en cada género discursivo (en una entrevista, en una clase, en una conversación coloquial). De este modo las formas de tratamiento acaban pautando los vínculos de los hablantes en cuanto a la simetría o asimetría de las relaciones.

Son relaciones simétricas aquellas en las que existe o se percibe entre los participantes de la interacción mayor igualdad funcional con los mismos derechos en relación con la toma de turno de habla, por ejemplo, mayor nivelación de roles sociales o funcionales y mayor identidad grupal. Las fórmulas de tratamiento están sujetas a la elección de los hablantes para manifestar distintas actitudes referentes a cómo se aprecia la relación interpersonal. Mediante el uso estratégico de estas formas se obtienen niveles de distancia interpersonal o de cercanía.

➤ La cortesía

Otro criterio pragmático que debe considerarse relacionados con la cortesía y formas de tratamiento es la finalidad predominante del intercambio comunicativo. Según esta finalidad se pueden determinar dos tipos de interacciones: *interpersonales* y *transaccionales*.

Son *interpersonales* las que primordialmente buscan y favorecen el mantenimiento de las relaciones sociales. Hay acercamiento social y, si existe distancia previa entre los interlocutores, esta parece acortarse. Además, los derechos y obligaciones de los participantes se reducen esencialmente a la participación colaborativa de estos a escuchar y ser escuchado.

Son *transaccionales* aquellas en las que existe un objeto de negociación concreto, una finalidad precisa, una situación como la de compra y venta, por ejemplo. La investigación se centrará en estos intercambios transaccionales¹⁹. Todo está más

¹⁹ Un intercambio transaccional consiste en usar la lengua para transmitir información, discutir o intercambiar contenidos. Frente al uso interpersonal o interaccional, en que la lengua se utiliza para desarrollar y mantener una relación social (en los saludos, presentaciones, etc.), el uso lingüístico transaccional está orientado al intercambio de ideas. Ofrecen la posibilidad de desarrollar la competencia sociocultural del aprendiente, de

reglado, incluso los turnos. Se realiza la distancia social. Los derechos y obligaciones se presentan institucionalmente determinados y más estrictamente sometidos a las convenciones sociales y a los principios de predictibilidad (comportamiento esperado) y de prioridad (quién tiene la prioridad del turno de habla sobre quién).

Las diferencias de tratamiento en las relaciones transaccionales son generalmente explicadas dentro de un contexto donde perduran profundas asimetrías en cuanto a la distribución del poder social.

La solidaridad hace referencia a las relaciones de proximidad y simetría entre los interlocutores. Son interacciones de más solidaridad aquellas en las que existe o se percibe entre los interlocutores mayor presencia de vivencias comunes, saber compartido, contacto (físico y ocular) o grado de compromiso afectivo.

- La expresión de la emoción: del conflicto al afecto.

El grado de coloquialidad tiene que ver en principio con el tema del intercambio (no especializado), con las experiencias o vivencias compartidas y con el lugar de la interacción. Tiene que ver también con el rol funcional de los interlocutores (si alguno tiene prioridad o control del turno de habla). Asimismo, el factor emocional, o sea la expresión verbal de afecto, de desafecto o simplemente de desacuerdo influyen directamente en la selección estratégica de formas de tratamiento, particularmente de las formas nominales, pero también las pronominales y verbales, en algunos sistemas de paradigma mixto.

- El desacuerdo intensificado: el enfrentamiento verbal.

En lo que se refiere a lo emocional, los elementos nominales seleccionados en situaciones pragmáticas de conflicto verbal, intensificadas por insultos, expresan claramente los valores sociales de menos prestigio sociocultural. Además de las referencias a la identidad étnica o al origen socioeconómico, que marcan las profundas asimetrías históricas de estos tipos de sociedades coloniales, también

forma que sea capaz de interpretar usos lingüísticos necesarios para la interacción comunicativa, aunque no transmitan información alguna, en CVC. Diccionario de términos clave de ELE.

están a la orden del día las diferencias sexuales (prostitución y homosexualismo) o ideológicas (con relación a la política o al trabajo) para intensificar desacuerdos.

- El desacuerdo irónico: la estrategia del humor.

El desacuerdo no necesariamente tiene que llegar al enfrentamiento verbal, se puede negociar o sino mitigar mediante la ironía. El enunciado irónico es aquel que se debe interpretar pragmáticamente al revés de lo que se afirma. La ironía consiste en decir algo con la intención de que lo dicho se interprete por su contrario²⁰.

De acuerdo con las muestras analizadas los factores pragmáticos que se toman en cuenta en el análisis de los ejemplos seleccionados de la muestra son específicamente: intención y situaciones comunicativas, la cortesía verbal, saludos y despedidas, los roles sociales que se manifiestan en las interacciones comerciales entre vendedor-comprador y las diferentes formas de tratamiento porque fueron los que tenían una clara observación. Los otros no se observaron por la extensión de la conversación pues son conversaciones de contacto.

²⁰ Apud. Leticia Rebollo Couto: Formas de tratamiento y cortesía en el mundo Hispánico. Consultado en cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/publicaciones_centros/.../03_rebollo.pdf

Capítulo II: Análisis de los usos lingüísticos presentes en las interacciones comerciales informales en la comunidad de Santa Elena en Santiago de Cuba.

En este capítulo se estudian los usos lingüísticos en las interacciones comerciales informales en la comunidad de Santa Elena en Santiago de Cuba. Para poder realizar un estudio lingüístico en una comunidad es necesario conocer el ambiente donde se desarrolla, es decir, sus condiciones socioculturales, así como las creencias y costumbres de sus habitantes. (Véanse Anexos 1y 2). Además se muestran los pasos metodológicos seguidos para el estudio de los usos lingüísticos presentes en las interacciones comerciales informales y se realiza un análisis de las muestras recogidas mediante las grabaciones de conversaciones informales y la aplicación de un test de hábitos sociales.

Pasos metodológicos para el estudio de las interacciones comerciales informales y los usos lingüísticos empleados en ellas

Primeramente, se desarrolló una observación general de la comunidad objeto de estudio, esto permitió establecer relaciones con sus habitantes. Se realizaron visitas previas a la investigación y durante el proceso de recogida de información, que facilitó el acercamiento entre investigador/habitante, lo cual posibilita un mejor intercambio.

Para la **caracterización de los informantes** se tuvo en cuenta que fueran oriundos del barrio, o que hubiesen convivido el mayor tiempo de su vida en el lugar. Todas las muestras pertenecen a personas que están dedicadas al comercio informal²¹ (Véase Anexo 4). No se escogieron muestras del comercio formal, porque -dadas las condiciones de la comunidad-la actividad económica fundamental es la informal, la cual se basa en la venta y reventa de mercancías que, en la mayoría de los casos, son producto del robo o la reventa de materiales de la construcción y no existen centros como panadería, farmacia o dulcería u otros que pudieran constituir centros

²¹ Personas que radican en pequeños puestos como mesitas, catres y suelen pasar en carretillas, bicicletas y caminando pregonando sus mercancías, estas personas no tienen autorización legal.

de empleo. Los comunitarios deben trasladarse a otras localidades para recibir esos servicios.

Para la **recogida de la muestra** los datos fueron recopilados a través del empleo de dos técnicas: las grabaciones de conversaciones informales y la aplicación de un test de hábitos sociales. Las muestras fueron tomadas en espacios públicos. Primeramente se realizaron las grabaciones de conversaciones informales. Se puso la grabadora mientras las personas conversaban, en los primeros momentos de la grabación las personas se corregían automáticamente porque sabían que estaban siendo grabadas y por conciencia lingüística, pero con el transcurso de la conversación se fueron expresando como realmente lo hacen. La otra técnica aplicada se aplicó de forma escrita tanto a los vendedores como a los clientes.

Procesamiento de los datos: la transcripción de las grabaciones de conversaciones informales se realizó a partir del sistema Val.Es.Co (Véase Anexo 3). Las conversaciones recogidas conforman una muestra de las interacciones comprendidas en la categoría de conversación de compra - venta, conversación de contacto o small talk. Tal como sostiene Rigatuso, desde su vinculación con la comunión fática la conversación de contacto o small talk representa: “[...] un valioso recurso para el mantenimiento de relaciones cordiales y armónicas en la construcción interpersonal del habla social y transaccional”²².

Se tuvo en cuenta para el análisis de las conversaciones, además, los referentes teóricos anteriormente fundamentados, este análisis introducido por H. Sacks y difundido por E.A. Schegloff en 1968. De manera que se trabaja con muestras empíricas y de forma inductiva. Asimismo, con una aproximación deductiva se analiza la estructura de la conversación y se fundamenta también en los criterios de la Etnometodología.

2.1 Análisis y resultados de las grabaciones de conversaciones informales.

²² Ibid., p.151.

Las conversaciones se produjeron de manera espontánea, por lo que su estructura se correspondió con su intención comunicativa. Se grabaron *in situ* treinta conversaciones -como ya se explicó- fueron transcritas y para el análisis se observó el uso de las formas lingüísticas empleadas en las interacciones comerciales allí presentes; se tabularon para comprobar qué recursos son los más empleados en estos actos de habla.

A continuación se ofrecerán, de manera general, los resultados obtenidos mediante el análisis de las grabaciones de conversaciones realizadas en interacciones comerciales informales.

Las formas de tratamiento desempeñan un papel fundamental en el intercambio verbal entre vendedor y cliente pues se hace necesario recurrir a ellas en determinadas fases de la conversación. Dichos usos fueron revelados especialmente en las instancias de apertura y cierre conversacional. En las primeras se destacan las formas de tratamiento nominales con el objetivo de llamar la atención y establecer la conversación. Se emplean tanto en aquellas interacciones donde existe un conocimiento previo entre los participantes y aquellas donde tal conocimiento no existe. Esto se hace más evidente al iniciar la interacción por parte de los clientes. También al iniciar la conversación es frecuente el empleo de estos tratamientos para establecer contacto con los clientes desconocidos en el ofrecimiento de sus productos: principalmente por los vendedores ocasionales. En ellos se destacan los nombres de pila, sobrenombre o forma diminutiva del nombre de su destinatario en la interacción que se establece entre emisor-receptor.

Hay casos en los que los interactuantes ya se conocen por amistad o se conocen por la frecuencia de trato al estar acostumbrados a comprarle a dicha persona. En la instancia de apertura conversacional no se ha registrado un uso frecuente por parte del vendedor de fórmulas de tratamiento nominal, pues lo más común es que en esta instancia el vendedor solo mire al cliente sin utilizar estas fórmulas.

A continuación, se transcriben algunas en donde se percibe el uso del nombre de pila tanto por parte del vendedor como del cliente. Como se puede observar en los siguientes ejemplos: se utilizan para formular preguntas o hacer pedidos.

Como acto de habla, se evidencia el lenguaje no verbal para responder el comprador, pues el vendedor ha manifestado el nombre de pila para iniciar la conversación. Por el grado de proximidad, con un matiz afectivo, y de atenuación cortés, emplea el diminutivo (**Yiselita**). Se observa el par adyacente de ofrecimiento/rechazo y el comprador en una comunicación no verbal responde mediante un gesto:

1.

A: **Yiselita**, / a cuatro peso ↑

B: (Gestos con la cabeza para decir que no)

En otros casos aparece el uso del nombre de pila por parte del usuario, con el cual personaliza en la formulación de la frase, con una intención de pregunta y para llamarle la atención. En este diálogo se observa el diminutivo jabita para referirse a esas jabas de nailon que usamos para la compra rápida. Y se manifiesta el par adyacente de pregunta-respuesta. Esta de forma bien lacónica: sí. También se aprecia los turnos de palabras por autoselección.

2.

A: **Idelmi** / tú tiene jabita ahí ¿?

B: Sí

Entre otras formas nominales que emplean los usuarios para hacer los pedidos sobresale el uso de **niño** y **nena**, como términos sociales para dirigirse a destinatarios de edad joven:

3.

A: **Nena**, / mira, / dame un paquete de salchicha

B: Que lo que tú tiene veinte peso, / e a venticinco peso ¿?

A: No hay a veinte peso ¿?

B: La de veinte peso etán peldía →

4.

A: **Niño** / cuánto vale eta guanábana ¿?

B: A cuatro peso

A: (Paga con veinte peso)

A: **Niño** / dame mi vuelto ↑

B: Cuánto tengo que darte de vuelto ¿?

A: dieciséi peso, / te di veinte

B: Y de qué tengo que darte dieciséi peso ¿?

A: (Le enseña la guanábana)

B: (Le da el vuelto)

A: Abusador ° () °

Desde un punto de vista sociopragmático se evidencia cómo el vendedor se hace el entretenido para no devolverle y el comprador tiene que interpelarlo con el vocativo **Niño**, término social al no tener ningún vínculo familiar, para exigirle su vuelto; aparentemente ya no lo recuerda el vendedor, por esto el comprador muestra el producto, mediante el gesto sin mediar palabra, aspecto paralingüístico que expresa la discrepancia entre ellos, esto es, se produce un enfrentamiento verbal en el acto de compra-venta, como tampoco hay ninguna expresión del comprador y solo a modo de despedida le dice: *abusador*. Este vocablo resume el conflicto en lo emocional entre vendedor y comprador.

La cortesía está dada por un intercambio comunicativo transaccional, pues el objeto de negociación concreto entre vendedor y comprador está explícito. Asimismo, se observa la problemática social en relación con la compra-venta y los precios con los cuales se vende las mercancías y el poder adquisitivo del comprador.

En estos diálogos –y aunque no es objeto de nuestro estudio- sobresale las particularidades fonéticas del habla popular santiaguera: omisiones de s, cambio de l por r y r por l, pérdida de –d-, reducción del diptongo -ei en -e (*vente, venticinco*) junto con el lenguaje no verbal, dado por gestos, como señalar el producto.

Al ya señalado **Niño** se le añade el de **tía**; otra forma de tratamiento muy usual en Cuba sin que medie ninguna relación de parentesco, ni siquiera de amistad, ni diferencias etarias, sin conocerse te interpelan con esta forma metafórica, por un uso ficticio, considerada como una atenuación cortés para establecer el acto de compra-venta.

5.

A: A cinco el paquete de sal ↑

B: **Niño** ven, / dame cuatro

A: Cuánto **tía**, cuatro ¿?

B: Sí

Otras formas de tratamientos utilizadas por clientes y vendedores son las siguientes:

Muy popular en el habla de los jóvenes es la forma de tratamiento **la mía**, lo cual evidencia la edad del hablante y la forma **la hermana**, con el artículo, hace más específico y cercano el sustantivo apelativo y muestra una relación más afectiva. En este diálogo se estima como un acto de habla por el pedido del producto, uno de los hechos que marcan la atenuación cortés.

6.

A: **La hermana**, / tienes codito de venta ¿?

B: No **la mía** no tengo, / mira ve con la amiga tuya.

En el ejemplo siguiente se ha empleado un término social (**Tati**) para nombrar la persona que se invoca. También se nota la deixis social **ahí** para determinar un rol funcional y dada la situación comunicativa hay ironía con el significado del adverbio para menospreciar la actividad socioeconómica del vendedor.

7.

A: **Tati**, / tiene cambio pa' cincuenta peso ahí. ¿?

Se reproduce el pregón mediante la reiteración del nombre del producto y se interpelan mediante el término social (**nene**) y otro con un matiz más afectivo (**mi vida**). En este ejemplo se distingue la cortesía por solidaridad en una relación de proximidad y simetría entre los interlocutores, con mayor grado de compromiso afectivo.

8.

A: Hay dipirona, / hay dipirona, / hay metronidazol.

B: **Nene**, / ven acá.

A: Dime, / **mi vida**.

Sobresale la forma de tratamiento muy peculiar en el habla santiaguera de **nagüe**, principalmente entre hombres, según el *Diccionario ejemplificado del español de Cuba* de las autoras Antonia María Tristán y Gisela Cárdenas Molina es: coloq. Se usa para dirigirse a una persona en tono de confianza. Por otro lado, en la conversación se emplea la manera de referirse al dinero como *quilo*, una moneda ya prácticamente en desuso en Cuba, sin embargo perdura como una lexía, reconocida por este diccionario.

En este se evidencia los roles sociales y funcionales y el desacuerdo intensificador como otros factores pragmáticos, sobre todo por decir explícitamente que si rebaja no tendrá ganancias y se emplea el pronombre neutro **eto**.

9.

B: Mira **nagüe** lo que pasa e que si te lo rebajo no tengo ganancia y lo que le gano son uno quilo a eto. →

A: Ta bien, / dame quince entonces

Como se observa debajo, la forma de saludo *Qué volá* se ha generalizado en diferentes grupos, también empleada en su mayoría por jóvenes, en este caso complementado con *como etá la cosa*; a pesar de no ser una forma de saludo convencional, sí permite la apertura de la conversación y la respuesta al saludo es mediante el apelativo **brother**, uno de los anglicismos más usados como forma de tratamiento. Ha empleado además este hablante el gerundio *andando*, con todo el matiz de la acción en transcurso. Sobresale en esta respuesta **Asere**; sobre este término en Valdés Bernal: *Lenguas africanas y el español de América* se plantea que es “persona con quien media una relación de amistad. En Cuba se usa en el habla coloquial para dirigirse en tono de confianza, o sea, es el equivalente de compañero, amigo”, con esta acepción se emplea en esta conversación. Otra fuente consultada de la autoría de Dorotea Callejas manifiesta que tanto **nagüe** como **asere** provienen del caló.

Además utiliza el pronombre neutro **aquello** para hacer referencia al objeto que desea que el vendedor le consiga sin manifestarlo explícitamente, además, con un diminutivo como atenuación de un **poquito**.

10.

A: Qué volá, / cómo etá la cosa.

B: Ahí **brother**, / andando.

A: **Asere**, / hacía rato te quería ver. // Me hace falta que me consiga otro **poquito** de aquello.

También se observó el uso como fórmula nominal: **chamaco** con una función de vocativo, como término social utilizado con un carácter informal debido a la confianza

que existe entre vendedor y cliente con el objetivo de llamar la atención y comenzar la interacción verbal; donde se expresan los roles funcionales del discurso en la toma de turno de la palabra:

11.

A: **Chamaco**, / cómprame algo ↑

B: Eh ¿?, / que volá²³

En otras situaciones comunicativas se evidencia el trato de los vendedores con los clientes donde declaran la impaciencia, el fastidio y esto se pone de manifiesto en el tono de voz, el volumen y los gestos que acompañan al vendedor. Se observa en la conversación el par adyacente de ofrecimiento-rechazo.

Para sentirse más cercano al interlocutor y llamar la atención el comprador emplea el término social **Niño** como forma genérica porque no hay ningún vínculo interpersonal entre ellos y como forma de cortesía para ganar la participación colaborativa del vendedor.

12.

A: **Niño** / la calabaza ↑

B: Ya voy, // e e (gesticula con las manos)

En estos diálogos observamos un comportamiento agresivo del vendedor, molesto con el cliente que le pregunta por el precio del producto, como si no fuera este su rol social, mediante lenguaje no verbal porque sobresalen los gestos, risas, el tono de la voz, su volumen y la expresión **dije ya**, con la cual muestra su fastidio como factor emocional en desacuerdo con el cliente. Además el empleo de la onomatopeya mch para mostrar la inconformidad con lo que le expresa el vendedor.

13.

A: A cómo son lo plátano ¿?

²³ Entre risas

B: die peso lo plátano dije ya (gesticula con las manos) ↑

14.

A: Un peso de calabaza pa´ echarle al puré de la niña ¿?

B: No te puedo etar depachando más calabaza a un peso, § // la calabaza e a cuatro peso la libra

A: mch

En otras realizaciones escuchadas también se muestra en ocasiones la agresividad. En este aparece el común **nagüe** entre los santiagueros y la palabra vulgar referida al órgano viril, también muy común en nuestros días en el coloquio, aunque a nuestro entender, además de ser vulgar, expresa violencia verbal. En el parlamento se refuerza este uso al estar, conjuntamente, primero con la advertencia: *Voy a dejar eso ahí que no se pierda, si se pierde lo vas a pagar triple* y con la amenaza como respuesta: *ve a ver quién lo va a pagar porque yo no voy a pagar nada*. En tales casos se aprecia la falta de cortesía y el desacuerdo intensificado con el cliente. Se emplea el pronombre neutro **eso** y el artículo neutro **lo**:

15.

A: Pésame eso ahí, **nagüe** ↑

B: Lo pesó (no habló)

A: Voy a dejar eso ahí que no se pierda, si se pierde lo vas a pagar triple ↑

B: Qué cojone te pasa a ti, ve a ver quién lo va a pagar porque yo no voy a pagar nada ↑

En los siguientes enunciados se muestra la confianza que existe entre vendedor y cliente al emplearse la palabra **mijo**, **la mía** y **que volá** palabras del registro coloquial. El interlocutor A emplea la forma de saludo común *Qué volá*, como apertura de la conversación, aunque en este contexto nos parece -más que el saludo- una manera de llamar la atención de B para mostrarle el producto que

vende, después de revelarse afectivo con la contracción **mijo**, empleado metafóricamente y como expresión de cortesía. Sobresale el lenguaje no verbal para mostrar el vendedor la mercancía, para la desaprobación del producto por parte del comprador y otro para mostrar su inconformidad con el cliente por no aceptar la mercancía y con ello representa el desacuerdo intensificador como otro factor pragmático.

16.

A: Ven acá **mijo**, / ven, // **qué volá** ↑ (gestos con la mano y le enseña el pantalón)

B: (Gestos con la cara porque ese no es el que quiere)

A: No la última ve que tú me dijite, / yo te traje ete (gestos con la mano porque no lo quiso) ↑

En 17 le llama **la mía** para hacerlo de forma más afectiva y ganarse el favor de la compradora.

17.

A: guárdame do o tre ahí que ahora vengo pacá ↑

B: Sí que manadie tiene, / sí dale que tú ere **la mía** ↑

Se registró en la instancia de cierre de las interacciones el uso de **papi** para referirse a los clientes, tanto conocidos como desconocidos en la apertura conversacional y en los saludos de cierre que indican la terminación de la conversación. En 19, como en pocas ocasiones, hay una despedida, como cierre de la conversación, con el marcador discursivo *bueno* y un buen deseo, más el apelativo afectivo, con un uso metafórico por no mediar verdaderas relaciones de parentesco, **papi**.

18.

A: A cómo son lo vasito de ají ¿?

B: A tre / y a cinco **papi** ↑

19.

B: Si e verda / porque uno nace muerto pero eso e de primera. /// Epérate, / ahora te doy el vuelto deja bucal aquí. /// Bueno / suerte por ahí **papi**.

En cuanto al uso pronominal la mayoría de los vendedores y clientes utilizan generalmente el pronombre **tú**, fórmula de carácter menos formal, que expresa la intimidad de los interlocutores, la condescendencia y posible afecto. Los siguientes enunciados ejemplifican cómo eligen el tuteo:

20.

A: Ah eta bien **tú** cree que ella tenga ¿?

B: Bueno ella tenía hata ahorita

A: Oye ando vuelta loca buscando uno codito dime que **tú** tiene ↑

En este último ejemplo, además, se observa una mayor coherencia en el diálogo, dada por el uso de los marcadores discursivos y marcadores de apoyo *ah!*, *bueno*, como una forma de aprobación, el uso metafórico de *loca* con el significado de estar apremiada por el producto y se revela un mayor grado de instrucción de este hablante al pronunciar *ahorita* como referencia del valor social con mayor prestigio sociocultural y no el apócope *orita*, como es más común en el coloquio.

Además del uso de la forma del pronombre personal **tú**, puede aparecer reforzada esta relación camaraderil mediante las variantes pronominales: **te** (enclítico – *dijite*- y proclítico –*te traje*).

Después de analizar la muestra donde ha participado el vendedor, a continuación se refleja cómo se manifiesta en el eje poder-solidaridad el poder del vendedor sobre el comprador. Este es quien debe tener la razón y el poder en estos intercambios comerciales, como se dice popularmente “el comprador siempre tiene la razón”. El vendedor, por tanto, debe estar en un escalón inferior con respecto del comprador, sin embargo en nuestra pesquisa el vendedor se encuentra por encima del comprador. En la relación de **poder vendedor-comprador** no se evidencia **ninguna**

solidaridad, como conceptos expresados por las formas de tratamiento; en esta interacción comercial el vendedor refleja el poder y emplea formas de la segunda persona: **tú, -te** como normas de cercanía comunicativa, pero donde no está presente el valor pragmático de solidaridad, más bien pueden interpretarse como formas anticortesés y descortesés.

Hay presencia de tratamiento pronominal, este dirigido hacia el **tú** no hacia el **usted**. Esto cumple con las características del español de América, específicamente el caribeño y cubano donde el tratamiento se rige hacia el tratamiento de confianza y no al de distancia. En Cuba el comprador trata de acortar esa distancia y congraciarse con el vendedor.

21.

A: No, no que **tú te piensa** déjate de tacaño ↑

22.

A: En cuanto **tú** me lo **deja** si **te** compro treinta ¿?

23.

B: No te haga **tú sabe** de quién **te** etoy hablando

Dadas las relaciones que se establecen en estas interacciones aparece, aunque con poca frecuencia, el uso del pronombre **usted**, tal como se observa en el siguiente ejemplo. Consideramos que este caso no se emplea por respeto, por jerarquía, distancia social o etaria, o deferencia, sino en esta situación comunicativa donde prevalece la desconfianza por si no le pagará, con una especie de ironía, manera de negociar el pago del producto.

24.

A: Yo pienso que **usted** no se vaya a mudar por cinco peso →

En otro orden de análisis, no es usual que los vendedores traten de usar tácticas comunicativas para vender sus mercancías. En algunos casos, se presenta en el

cierre conversacional por parte del vendedor la manifestación de la necesidad de que le compren algo más, y lo manifiesta como una forma de avanzar en la conversación comercial. En el estudio se registraron los siguientes ejemplos:

25.

A: Chamaco, / cómprame algo ↑

B: Eh ¿?, / que volá²⁴

A modo de saludo emplea en 26 el común **Qué volá!** y como despedida bueno, **suerte, papi**, con este vocativo afectivo, así esta conversación se estructura con apertura y cierre. El vendedor da argumentos para garantizar la mercancía y apela a un vocativo muy familiar en la comunidad, y emplea el pronombre demostrativo neutro **eto**, con su valor deíctico. Está presente el par adyacente de saludo-despedida.

26.

A: Qué volá ¿? A cómo e el bombillo ese ¿?

B: A die peso

A: Dame uno, / tú lo probate ¿?

B: No pero eso etá en la caja, / eto no e invento / eso etá sellao de fábrica, nagüe

A: Así de fábrica vienen roto

B: Si e verda / porque uno nace muerto pero eso e de primera. /// Epérate, / ahora te doy el vuelto deja bucal aquí. /// Bueno / suerte por ahí papi.

A: Bueno.

En el diálogo que sigue a continuación el vendedor aprovecha tener un comprador para proponerle otra mercancía mediante argumentos de valía y exclusividad: *soy el único* y de advertencia: *cuando suban depué no se quejen*; también es muestra de

²⁴ Entre risas

agresividad psicológica con el interlocutor. Lo trata familiarmente con el uso afectivo y ficticio de **papi**.

27.

A: A cómo son lo vasito de ají ¿?

B: A tre / y a cinco papi ↑

A: Cuále son lo de a cinco, / eto ¿?

B: Sí, / cuanto quiere

A: Uno nada má

B: Aprovecha y compra calabaza picada a peso que soy el único que tiene por aquí y cuando suban depué no se quejen §

Además de halagar su producto como especial y exclusivo, en el ejemplo que continua el vendedor ha empleado el agradecimiento (Gracia), no es usual el empleo de formas de agradecimientos en la muestra, prácticamente no se presentan casos en los que el vendedor o el cliente las emplee.

28.

A: Oye no tiene más frijole colorado ahí ¿?

B: Estos son los único que hay en todo esto, / pero pintan bastante y son bueno →

A: (pensando)

C: A cómo son los frijole negro ¿?

B: A die

C: Deme uno (le paga)

B: Gracia.

Véase otro ejemplo:

29.

D: No tengo un peso de vuelto →

A: Eso no importa

D: Ta bién gracia

A: Bueno / no vemo

D: Ah / mira llévate una cueruita pa que te la lleve o pa que te la coma, // al final ya no te debo ningún peso

A: Gracia

De manera general, en el análisis de las conversaciones se aprecia que, aunque existen ciertas fórmulas de cortesía utilizadas por el cliente como: *me los puede dejar, gracias*, pero no es habitual que recurran a ellas a la hora de entablar la conversación porque los vendedores los tratan con mala forma y el mal trato engendra mal trato. Además estas interacciones comerciales se hacen de manera muy rápida e informal, solo en dos casos aparece empleada *gracias*.

No se observa un uso más formal como estrategias comunicativas entre estos participantes del diálogo. Al iniciar la conversación no se emplean formas de saludo ni por parte del cliente ni del vendedor. Los clientes comienzan directamente preguntando por el precio del producto que desean comprar y los vendedores responden directamente con el precio del producto demandado y en muy pocas ocasiones tratan de darles propaganda a otros productos. No se establece un intercambio entre comprador y vendedor ni para aceptar el producto ni para proponer otro. Si el cliente considera que está muy caro simplemente se va y el vendedor no busca la manera de convencerlo para que le compre. En el cierre conversacional tampoco se emplean formas de despedida para terminar la conversación, solo en muy pocos casos.

Por lo general no habla más de una persona a la vez. La duración de las conversaciones recogidas es bastante corta y el número de hablantes en ocasiones

varía. Además, aparece la integración de lo verbal y lo no verbal. La comunicación no verbal se pone de manifiesto en el uso de los movimientos. Son recurrentes los movimientos de la cabeza para decir que no a una determinada pregunta, movimientos con la cara para expresar rechazo y la articulación de las manos como muestra de agresividad. También sobresale el uso de marcadores de apoyo entre ellos: ah, bueno y eh.

En la conversación los participantes utilizan palabras como: ***etán peldía, sí que manadie tiene, eto no e invento, eso e de primera***, con las particularidades fonéticas ya referidas y la expresión ***otro poquito de aquello*** para referirse al objeto que está comprando mediante ese deíctico. En los turnos de palabra los participantes discrepan, añaden información y se quejan y los mismos van a intervenir como respuesta y por iniciativa propia.

El análisis del corpus de grabaciones permite señalar que, aunque no se registran con mucha frecuencia de uso en todas las interacciones recogidas, las fórmulas de tratamiento reveladas en las interacciones entre vendedor y cliente se utilizan en función de la construcción de un discurso que muchas veces busca el acercamiento y la solidaridad entre los participantes y en otras ocasiones produce distancia en las relaciones sociales que se establecen. (Véase Anexo 5). Como las conversaciones son tan breves se ve afectada su estructura de modo que la apertura se limita a una invocación mediante el nombre de pila u otro apelativo sin saludo; generalmente la orientación está dada por la pregunta acerca de la mercancía; el desarrollo es escaso y se limita al diálogo entre vendedor-comprador y prácticamente no tienen conclusiones ni cierres al no ser usual la introducción de nuevos temas ni despedidas.

2.2 Análisis y resultados de la aplicación del test de hábitos sociales para clientes y vendedores.

Se aplicó un test de hábitos sociales tanto a los vendedores como a los clientes (Véanse Anexos 6 y 7), que permitió caracterizar la situación de interacción

comercial entre ellos. Se les solicitó al inicio del test completar sus datos personales con el objetivo de obtener una caracterización general de los participantes. Con cada uno de los vendedores y clientes se obtuvo información sobre la relación establecida durante la interacción de compra-venta. Las respuestas dadas por los informantes van más hacia lo ideal que a lo real. Es necesario señalar que el test sirvió para comparar la información obtenida en las grabaciones de conversaciones informales, pues esta técnica reduce en algunos casos la actuación real del informante quien siempre va a tratar de cuidar su imagen positiva.

El test de hábitos sociales aplicado a los clientes y vendedores consta de 15 preguntas. Se ha utilizado el modelo propuesto por Nieves Hernández Flores²⁵ realizando las adaptaciones necesarias a lo que se pretende obtener con el mismo. En la primera parte se plantean varias preguntas donde los informantes debían responder lo que habrían dicho realmente en cada situación. La segunda parte contiene preguntas orientadas a conocer el concepto de cortesía de los informantes, ejemplos reales donde la utilizarían, qué utilidad le otorgan y su uso con las personas. Para que el análisis resultara más asequible se utilizó el método empleado por Jorge Murillo Medrano en su trabajo "*La cortesía verbal en situaciones de habla en Costa Rica: hacia la comprensión de la imagen social en su contexto sociocultural*"²⁶, consistente en escribir en una encuesta en blanco todas las respuestas dadas por los informantes a una misma pregunta y de esta manera se observan todas las respuestas, lo que resulta más factible a la hora de realizar el análisis.

La muestra para la aplicación del test estuvo conformada por 30 habitantes de la comunidad de Santa Elena: entre ellos 15 clientes y 15 vendedores. La caracterización socio-demográfica indica que el 73.33% del total de habitantes encuestados estuvo conformada por mujeres y el 26.67% por hombres. Con respecto al nivel de escolaridad el 46.67% de los clientes terminaron estudios universitarios y el 26.67%: estudios técnicos. El 26.67% de los vendedores finalizó

²⁵ Test de hábitos sociales en Actas del I Coloquio del Programa EDICE, (2003): pp.186-197.

²⁶ En Actas del Primer Coloquio del Programa EDICE. (2003): pp.128-142.

los estudios de secundaria, el 20.00% finalizó el 12 grado y tan solo el 26.67% han finalizado estudios técnicos o universitarios.

Definida la caracterización socio-demográfica de la muestra se analizarán las respuestas dadas por los informantes a las preguntas realizadas en el test de hábitos sociales.

2.2.1 Respuestas dadas al test de hábitos sociales por los clientes.

(Véase Anexo 8)

La primera pregunta realizada a los clientes contenía tres interrogantes: la primera consistía en preguntarles que si iban a comprar un determinado producto cómo se dirigirían al vendedor. La mayoría de los encuestados respondieron que lo harían saludando, dando los buenos días y empleando formas de cortesía como *por favor*. Otros se dirigían directamente sin un saludo previo.

Solo 2 encuestados, una mujer de 53 años de edad y un hombre de 74 años contestaron respectivamente que si estaba muy caro el producto no le diría nada y no lo compraba y que estaba estafando al pueblo.

Si consideraba que estaba muy caro el producto qué le diría para que lo rebajara y qué le diría al terminar la compra fue la siguiente pregunta; algunos de ellos respondieron a la primera parte que si encontraba que estaba muy caro le diría alguna palabra de halago para buscar una rebaja, le pediría que si se lo podría bajar aunque fuera un poquito y que si sería tan amable de rebajarle un poquito el precio del producto ya que el dinero del que disponía no le alcanzaba.

Solo 3 afirmaron que no le pedirían al vendedor que le rebajara el producto y uno de ellos no respondió a la pregunta. A la tercera pregunta 4 de los informantes tampoco respondieron y los restantes dijeron que darían las gracias al terminar la compra (pregunta # 1).

En la segunda parte se planteó la siguiente situación:

Imagina que va caminando y ve a una amiga ¿Cómo la llamaría: por su nombre o por su apodo?

Tres dicen que la llamarían por su nombre o apodo. Una mujer de 53 años la llamaría por su nombre si no es cercana y si lo era por su apodo. Los restantes refieren que la llamarían por su nombre (pregunta # 2).

En las respuestas dadas a la tercera pregunta todos manifiestan que saludarían empleando formas de cortesía como por favor y dando las gracias por el favor realizado. Estas respuestas son muy formales porque realmente nadie se expresa en una situación comunicativa así como lo dice la siguiente informante. Aunque se aprecia el agradecimiento ante el gesto de la recogida de la libreta por un desconocido como un acto de solidaridad (pregunta # 3).

- Si voy a recoger la libreta que se me quedó en la bodega en casa de la vecina la llamaría *compañera* María buenas tarde vine a recoger la libreta que se me quedó en el apuro arriba del mostrador y la dependienta me dijo que usted la tenía en su casa. Usted podría hacerme el favor de entregármela. Muchas gracias.

Los clientes exponen que los vendedores no dan buena promoción de sus mercancías solo en algunas ocasiones y que son muy pocos los que lo hacen (pregunta # 4). Además confirman que reciben un mal trato por parte de los vendedores, les hablan mal y hay veces que llegan hasta ofenderlos. Algunos declararon que no son todos, pero la gran mayoría lo aseveró (pregunta # 5).

De los encuestados 8 creen que existe diferencia de trato de los vendedores hacia hombres y mujeres porque a veces a las mujeres se les trata más fuerte, sienten más respeto hacia el hombre por su carácter a la hora de venderle y para las mujeres y las personas de la tercera edad tienen menos respeto que a los hombres en especial jóvenes.

Para 5 no existe tal diferencia, una mujer de 53 años no ha notado diferencia de trato y una mujer de 64 años dijo que hay vendedores que tratan bien a ambos sexos en algunas ocasiones (pregunta # 6).

Al referirse a las experiencias por malos modales del vendedor: 3 apuntaron que no han tenido esa experiencia. Los demás opinan que desde que comienzan a entablar la conversación los tratan con mala forma y con falta de respeto (pregunta # 7).

Cuatro de los encuestados admiten que han percibido formas de gratitud por parte del vendedor, 6 dicen que en algunas ocasiones y 5 de ellos no perciben formas de agradecimiento (pregunta # 8).

En la respuesta a la pregunta que si tenían alguna preferencia hacia algún comprador en específico: 10 informantes no tienen ninguna preferencia hacia algún vendedor en específico mientras que los otros 5 indicaron que sí porque son personas que cuando le compran tienen buen trato con las personas, los atienden mejor, les hacen mejores ofertas, por la forma de tratar al cliente y por la forma de dirigirse con cariño y respeto (pregunta # 9).

Nueve personas no observan diferencia entre los vendedores de Santa Elena con respecto a los de otras comunidades y las 6 restantes sí. El mayor número de los informantes en sus respuestas aseguran que los vendedores de otras comunidades tienen un mejor trato (pregunta # 10).

Todos los clientes manifiestan que dejan de comprarle a un determinado vendedor principalmente por su mala forma, su aspecto físico, la higiene de la mercancía y porque tratan de tener demasiadas ventajas a la hora de la venta llegándolos a estafar (pregunta # 11).

Para los clientes la cortesía es ser amable, agradable, respetuoso, es una forma de educación formal, buena educación y buenos modales (pregunta # 12).

Al ejemplificar la cortesía aludieron a los siguientes ejemplos: cuando se le da el asiento en un ómnibus a una anciana, cuando hay una persona ciega que va a cruzar la calle le dan la mano para cruzar la calle, utilizar palabras adecuadas como

gracias, permiso, lo siento, cuando ven a una persona mayor y la ayudan, con los impedidos físicos en el ómnibus y cuando saludan a las personas (pregunta # 13).

Para qué sirve la cortesía fue otra de las preguntas dijeron que para llevarse bien con las personas, lograr mejores relaciones con los demás y obtener lo que se propongan, mantener los buenos modales y dar ejemplo a las personas en especial a los más jóvenes (pregunta # 14).

Todos afirmaron usar la cortesía con todas las personas (pregunta # 15).

2.2.2 Respuestas dadas al test de hábitos sociales por los vendedores. (Véase Anexo 9)

La primera pregunta se enfocaba en quiénes eran sus principales clientes y por qué. La mayoría de los informantes solo respondieron quiénes le compraban y no respondieron la segunda parte. Con respecto a sus clientes respondieron que el pueblo en general, los muchachos, vecinos y personas mayores. De los 15 encuestados solo 2 respondieron a la segunda parte, las dos mujeres de 19 y 35 años de edad respectivamente. La primera de ellas dijo que la población porque era la que transitaba a diario y la otra que los motoristas porque eran los que más pasaban (pregunta # 1).

La siguiente pregunta estaba orientada a conocer las estrategias de venta que utilizaban. Solo un hombre de 53 años de edad respondió que pregonaba para vender sus productos, los demás solo muestran la mercancía, ya sea en los catres o mesitas que colocan dentro o fuera de las casas sin pregonar (pregunta # 2).

La tercera pregunta guardaba relación con la anterior: si dan a conocer la calidad de sus mercancías a los clientes y cómo lo hacían. Doce manifestaron que sí daban a conocer la calidad de las mercancías: hablando con el pueblo y aclarando cualquier duda, mediante el pregón y mostrando la mercancía para que vean la calidad del producto. Tres encuestados dijeron que no daban a conocer la calidad de su mercancía (pregunta # 3).

Seguidamente se les preguntó si querían convencer a sus clientes para que le compraran alguno de sus productos que le dirían y cómo se lo dirían, 10 personas respondieron que sí tratan de convencer a sus clientes, por ejemplo halagando al cliente: oye papi, mi amor un café y con mi forma, mi carácter, mi cariño y respeto, con amabilidad, con buena forma y cortesía. Cinco, no tratan de convencer a sus clientes para que le compren (pregunta # 4).

La quinta pregunta estaba dirigida a conocer si como vendedores percibían los mismos tratos entre mujeres y hombres hacia ellos. Trece perciben los mismos tratos entre mujeres y hombres con excepción de 2, una mujer de 75 años dice que las mujeres tienen mejor trato que los hombres. El otro encuestado, un hombre de 53 años también percibe tratos diferentes entre mujeres y hombres, plantea que la mayoría de las personas mayores se quejan mucho y comparan con el pasado (pregunta # 5).

En la sexta pregunta se busca conocer alguna experiencia por malos modales de un cliente hacia el vendedor. El número de personas coincide con la anterior pregunta, 13 personas respondieron que no han tenido ninguna experiencia por malos modales de un cliente. Sin embargo los restantes encuestados sí han tenido la experiencia, la primera una mujer de 75 años comentó que un hombre fue grosero al preguntar sobre la calidad de la mercancía. El otro encuestado, un hombre de 53 años respondió que cuando vende caramelo hay personas que le dicen a su nieto que no le comprenden porque le va a dar catarro (pregunta # 6).

Después se realizó una pregunta con el objetivo de conocer si alguna vez habían tratado mal a un cliente sin tener la razón y por qué. Muchos no respondieron el porqué de su respuesta pero la totalidad de los vendedores respondieron que no, quizás en realidad en alguna ocasión sí lo han hecho pero es una manera de no ser mal visto pues sabe que su respuesta puede afectar su imagen y por ello trata de proteger su imagen positiva como vendedor ante la sociedad (pregunta # 7).

En la octava pregunta se les solicita que escriban de qué forma le responderían a un cliente en caso de que criticara alguno de sus productos. Siete expresan que lo harían de la mejor manera.

A 4 de los encuestados nunca se le ha presentado esa situación, aunque una mujer de 40 años afirmó que no ha tenido ningún caso pero ella responde que si tienen alguna queja que lo hagan por escrito para entregarlo al lugar donde fabrican el producto.

Dos personas escriben que le dirían que no lo compren y una mujer de 63 años respondió que dependía, si dice eso está caro me quedo callada y lo acepta o no lo acepta. Una mujer de 66 años enunció que no le diría nada, ni le contestaba (pregunta # 8).

El test continuó con una pregunta para saber si como vendedor creía que los clientes tenían una buena opinión sobre ellos y por qué. Catorce respondieron que sí tenían buena opinión por su forma de ser, porque le gusta ser servicial, los trato bien, no los engaño y por su forma de ser. Solo una mujer de 27 años contestó que no sabía si tenían buena opinión sobre ella (pregunta # 9).

En la pregunta que continuaba se le preguntó si habían notado alguna diferencia con respecto a los demás vendedores que comerciaban sus mismas mercancías, de los 15 encuestados 7 contestaron afirmativamente: pues algunos se manifiestan con mala forma hacia mí, ya que vendemos lo mismo y piensan que la mercancía de ellos se le va a estancar, porque uno trata de una forma y otro de otra con respecto a la calidad uno con más y otro con menos. Siete encuestados no notaron ninguna diferencia. Una mujer de 27 años apuntó que no conocía a otras personas que se dedicaran a lo mismo (pregunta # 10).

Para cerrar la primera parte del test se le preguntó si trataba otros temas de conversación aparte del objetivo comercial con sus clientes: a lo que 10 de ellos respondieron: claro pues solo no se puede hablar de venta, sino también de la vida cotidiana, algunas veces la vida diaria, para tener buena comunicación y saber

tratarlos. Los restantes encuestados respondieron que no, solo tratan temas con respecto del producto objeto de venta (pregunta # 11).

Las demás preguntas de la segunda parte del test estaban encaminadas a investigar sobre el concepto de cortesía que tenían los vendedores, ejemplos reales de la misma, qué utilidad le atribuían y su uso con las personas. En cuanto al concepto de cortesía la mayoría de los informantes la definen como una forma agradable para que las personas los acepten, como el buen trato a las personas y la asocian con los buenos modales, el respeto y la educación (pregunta # 12).

A continuación se muestran algunos ejemplos de cortesía a los que aducen los informantes: cuando tocan la puerta buenos días, buenas tardes, con los vecinos al saludarnos por la mañana, cuando das el saludo y lo recibes y la forma en la que trato a mis clientes. Entre los informantes hubo una mujer de 27 años que no supo ofrecer ejemplos donde percibía la cortesía (pregunta # 13).

Para qué sirve la cortesía fue otra de las preguntas a la cual respondieron que para tener cultura y educación, para estrechar lazos afectivos, ganar pueblo, cliente, para comunicarse, tener mejor aceptación y ser agradable a las personas (pregunta # 14).

Todos respondieron que aparte de usar la cortesía con los clientes la usan con todas las personas, los que son clientes y los que no lo son (pregunta # 15).

Al comparar los resultados obtenidos del análisis de las grabaciones de conversaciones informales con la aplicación del test de hábitos sociales, se concluye que hay notables diferencias en lo expresado en la aplicación de ambas técnicas investigativas.

En el test manifiestan el ideal relacionado con una conversación. Esto es emplear formas de saludo, de cortesía, de despedida, estrategias comunicativas para lograr mejor interacción vendedor-comprador, formas de tratamiento empleadas en diferentes situaciones comunicativas, entre otras. Sin embargo, en las grabaciones de las conversaciones se observan, de manera general, ausencia de formas de cortesía, de roles sociales y funcionales, una estructura de la conversación muy

simple pues prácticamente la apertura se limita a una llamada de atención o a un apelativo sin mediar formas de saludo; el desarrollo consiste en el diálogo para efectuar la compra-venta, sin conclusiones ni cierre de este por no estar presentes formas de despedida. Se manifiesta la alternancia de los turnos de las palabras de acuerdo con lo analizado como par adyacente. Las grabaciones de conversaciones informales sirvieron para comprobar que no coincide lo que los informantes dicen con lo que expresan en el test de hábitos sociales.

De manera que se corrobora una de las características del test de hábitos sociales pues este al ser anónimo y escrito es más pensado, cuidado y esmerado, por lo que los informantes se inhiben al formular su respuesta, como tendencia a la protección de la imagen positiva, tanto por parte de los vendedores como de los clientes. Mientras que la expresión oral, espontánea, abierta en las grabaciones efectuadas sin un conocimiento tácito, el informante se muestra tal y como es, se manifiesta libremente en esta interacción social.

Conclusiones

En la investigación se analizan los usos lingüísticos presentes en las interacciones comerciales informales de carácter transaccional en la comunidad de Santa Elena en Santiago de Cuba y las peculiaridades encontradas se considera que estos resultados pudieran contribuir a la caracterización sociocultural de esta comunidad por los rasgos sociopragmáticos evidenciados.

De la misma manera, estos resultados dan cumplimiento a la hipótesis formulada para la investigación propuesta.

Después de analizar el corpus de las muestras seleccionadas y aplicar las técnicas investigativas consistentes en las grabaciones de conversaciones informales y el test de hábitos sociales, se enuncian las siguientes consideraciones finales:

- La investigación “Usos lingüísticos en las interacciones comerciales informales en la comunidad de Santa Elena en Santiago de Cuba” insertada en el Proyecto Nacional: “Cita con Ángeles” puede contribuir a la caracterización sociocultural de esta comunidad, pues se han encontrado algunos usos, que si bien se encuentran en toda la ciudad y fueron tomados en la comunidad objeto de estudio, pueden servir como pautas para la posterior intervención sociocultural.
- Los presupuestos teóricos permitieron fundamentar el análisis de las técnicas investigativas aplicadas.
- Los resultados del análisis de las grabaciones de conversaciones informales evidencian factores pragmáticos de la conversación expresados en diferentes formas de tratamiento y limitada estructura de la conversación. Asimismo se evidencian rasgos del lenguaje no verbal en la comunicación entre vendedor-comprador, como: miradas, risas, gestos para señalar y el tono de voz.

- En relación con los usos lingüísticos empleados se observa el uso de las formas de tratamiento que van más hacia la afiliación que hacia la autonomía a partir del uso de formas metafóricas y de otras que implican confianza. Sobresalen como formas nominales el nombre propio y formas sociales; en las pronominales, predomina el tuteo y pronombres demostrativos neutros con su valor deíctico. Además de las estrategias que utilizan los vendedores, la manera en la que tratan a los compradores y el empleo de los interdictos.
- El trabajo permitió corroborar el papel fundamental que desempeñan las formas de tratamiento en las distintas instancias de la conversación entre vendedor y cliente, como la apertura conversacional, la fase de preparación conversacional, las instancias de conversación y conclusión.
- El uso de las formas de tratamiento en las conversaciones espontáneas en ocasiones permite un acercamiento y en otras producen distancias en las relaciones sociales que se establecen. Se emplean generalmente en posición inicial en nombre de los clientes a la hora de efectuar los pedidos.
- En el eje poder-solidaridad se observa el poder del vendedor sobre el comprador, no se establece una relación de solidaridad sino una relación de poder vendedor-comprador. A pesar del uso de las formas de tratamiento con carácter afiliativo lo que está presente es el poder, al contrario de otras investigaciones realizadas en otros espacios, el poder en Cuba lo ejerce el vendedor y específicamente en esta comunidad estudiada.
- Los resultados obtenidos con el test de hábitos sociales no necesariamente coinciden con la realidad. En el test de hábitos sociales se aprecia cómo los informantes manifiestan la manera ideal acerca de los diferentes componentes de una conversación: muestras de saludo, despedida, cortesía, entre otros.
- Al comparar los resultados de ambas técnicas se corrobora cómo el test es más pensado y cuidado y el informante se inhibe al formular su respuesta,

como tendencia a la protección de la imagen positiva, tanto por parte de los vendedores como de los clientes. Mientras que la expresión oral, espontánea, abierta en las grabaciones efectuadas sin un conocimiento tácito, el informante se muestra tal y como es, se manifiestan libremente en esta interacción social.

Recomendaciones

- Realizar el estudio de las interacciones comerciales informales en otras comunidades de Santiago de Cuba que permita una mejor caracterización sociocultural de la comunidad estudiada.
- En las grabaciones de conversaciones informales fue detectada la violencia verbal por lo que se recomienda realizar un estudio de la misma en dicha comunidad para caracterizar la existencia del fenómeno.
- Realizar un estudio de las interacciones comerciales formales en comunidades santiagueras.

Bibliografía

1. Álvarez Álvarez, Luis y Gaspar Barreto Arguilagos (2010): El arte de investigar el arte. Editorial Oriente, Santiago de Cuba.
2. Álvarez, Muro Alexandra (2005): Cortesía y descortesía: teoría y praxis de un sistema de significación {en línea} <http://elies.rediris.es/elies25/Alvarez-cap.ohtm> {consultado el 16 de octubre del 2016}
3. Bolívar, Adriana (2005): La descortesía en la dinámica social y política en Actas del II Coloquio del Programa EDICE, pp. 137-148.
4. Bravo, Diana (2005): Estudios de la (des)cortesía en español. Categorías conceptuales y aplicaciones a corpora orales y escritos en capítulo 13, Hacia una categorización socio-pragmática de la cortesía, la descortesía y la anticortesía. El caso de conversaciones españolas de registro coloquial.
5. Calderón Campos, Miguel: Capítulo 4. Formas de tratamiento. Consultado el 5 de junio de 2017, en www.uv.es/Aleza/Cap.%204.%20EA%20Formas%20tratamiento.pdf.
6. Callejas, Dorotea (1983): Formas de tratamiento en el marco de la familia santiaguera. En Santiago, nº51, p 97-115.
7. Castillo Salazar, Dalianna (2013): Cortesía verbal y peticiones: perspectiva del hablante santiaguero a través de un test de hábitos sociales. Trabajo de diploma en opción al título de Licenciada en Letras, Universidad de Oriente.
8. Curcó Cobos, Carmen: La descortesía en el discurso: Perspectivas interdisciplinarias (imagen, actos de habla y atenuación) en Un comentario en torno a la noción de imagen, pp. 19-35.
9. Dambrosio, Antonela (2012): "Fórmulas de tratamiento y educación en el español bonaerense: las consignas escolares en el nivel primario Estudio preliminar". Consultado el 5 de junio de 2017, en https://www.researchgate.net/publication/280927593_Formulas_de_tratamiento_y_educacion_en_el_espanol_bonaerense_las_consignas_escolares_en_el_nivel_primario_Estudio_preliminar.

10. Déniz Hernández, Margarita R. El uso de las fórmulas de tratamiento en la actualidad: las formas tú y usted en el español de Canarias. Consultado el 5 de junio de 2017, en http://cvc.cervantes.es/lengua/coloquio_paris/ponencias/pdf/cvc_deniz.pdf.
11. Di Nubila, Mónica: Violencia verbal, psicológica y física {en línea} Publicado en la web [interpssiquiswww.psicuiatra.com](http://www.psicuiatra.com). {consultado el 16 de octubre del 2016}
12. El tratamiento (las formas de cortesía en español tú y usted). Consultado el 5 de junio de 2017, en http://eljuego.free.fr/Actos_de_palabratratamientotratamiento.htm.
13. Escandell Vidal, María Victoria (1996): Introducción a la Pragmática. Editorial Ariel, S.A. Barcelona.
14. Evans, Patricia (2000). Abuso verbal. La violencia negada. Buenos Aires. Ediciones B Argentina S.A.
15. Fórmulas de tratamiento _ Castellano Actual _ Universidad de Piura (2015). Consultado el 5 de junio de 2017, en <http://pudep.edu.pe/castellanoactual/formulas-de-tratamiento>.
16. Fuentes Rodríguez, Catalina y Esperanza R. Alcaide Lara (2008): (Des) cortesía, agresividad y violencia verbal en la sociedad actual. Universidad Internacional de Andalucía, Sevilla, España. Edición 500 ejemplares.
17. Hernández Flores, Nieves (2003): Test de hábitos sociales en Actas del I Coloquio del Programa EDICE, pp.186-197.
18. Hernández González, Massiel (2016): Actos de habla violentos en el Distrito José Martí Sur A y B. Trabajo de diploma en opción al título de Licenciada en Letras, Universidad de Oriente.
19. Hernández Sampieri, Roberto (2014): Metodología de la investigación. (6ta edición)
20. Herreros Cleret de Langavant, Benita & DíazCeballos, Jorge (2103): Interculturalidad y dinámicas comerciales: interacciones entre indígenas y españoles en la América colonial hispana, vol. 14, nº 27. Consultado el 5 de junio de 2017, en <http://www.mundoagrario.unlp.edu.ar/article/viewFile/MAv14n27a12/4816>.
21. Hidalgo Navarro, Antonio y Grupo Val. Es.Co (2005): La transcripción de un corpus de lengua hablada en Actas del II Coloquio del Programa EDICE, pp.275-309.
22. Javela, L.; Tarquino, L.; Duque, C. & Cruz, J. (2013): La interacción comercial entre el tendero y su cliente leal como una relación social. Cultura, Educación, Sociedad -

- CES 4 (1), 99-118. Consultado el 5 de junio de 2017, en <http://repositorio.cuc.edu.co/xmlui/bitstream/handle/11323/409/Art%207%20-%20copia.pdf?sequence=1>.
23. Julián, Gisele (2013): "Le falta la flor acá (.) así (.) como: (.) como gasalla". La descortesía en la atención al público en una institución del ámbito educativo en Bahía Blanca. En Revista de Estudios filológicos nº 25. Consultado el 5 de junio de 2017, en httpwww.um.estonosdigitalznum25seccioneseestudios-16-giselejulian_la_flor.htm.
 24. Kapovic, Marko: Fórmulas de tratamiento en dialectos de español, fenómenos de voseo y ustedeo. Consultado el 5 de junio de 2017, en http://www.unizd.hr/Portals/16/casopis/Marko_Kapovic_Voseo_y_ustedeo.pdf.
 25. Kaul de Marlangueon, Silvia (2005): Descortesía intragupal-crónica en la interacción coloquial de clase media-baja del español rioplatense, en Actas del II Coloquio del Programa EDICE.
 26. Mancera Rueda, Ana (2009): Manifestaciones de descortesía y violencia verbal en los foros de opinión digitales en los diarios españoles [en línea [https://www.dissoc.org/ediciones/v03n03/DS3\(3\)_Mancera.pdf](https://www.dissoc.org/ediciones/v03n03/DS3(3)_Mancera.pdf).]
 27. Mancera Rueda, Ana, & Placencia, María Elena (2011): Los marcadores del discurso en la construcción de habla de contacto en un contexto de servicio en el español peninsular. En Revista Internacional de Lingüística Iberoamericana (RILI) 6(18), pp.145-171. Editorial Vervuert. Consultado el 5 de junio de 2017, en https://www.researchgate.net/publication/262084224_Los_marcadores_del_discurso_en_la_construccion_de_habla_de_contacto_en_un_contexto_de_servicio_en_el_esp_anol_peninsular.
 28. Montoya Santamarina, Annalie (2012): El insulto en el Reparto Veguita de Galo de Santiago de Cuba. Trabajo de diploma en opción al título de Licenciada en Letras, Universidad de Oriente.
 29. Nociones y funciones comunicativas. Español oral en contexto. Consultado el 5 de junio de 2017, en <httpcartago.llif.uam.escoralromdemo-leele.cgis=3&sec=nfc&a=FRSOCIAL.html>.
 30. Pedroviejo Esteruelas, Juan Manuel: Un estudio sociolingüístico. Sistemas de tratamiento de la juventud de Valladolid. Formas de tratamiento usadas al dirigirse a

miembros de su familia. En Revista electrónica de Estudios filológicos. Consultado el 5 de junio de 2017, en <https://www.um.es/estudiosfilologicos/num11/estudios20-tratamiento.htm>.

31. Pi Moreno, Mileidis (2009): La violencia verbal: un estudio de actos de habla en la comunidad santiaguera de Los Hoyos. Tesis de maestría en Desarrollo cultural comunitario. Centro de Estudios para el Desarrollo Integral Comunitario. Universidad de Oriente.
32. Rigatuso, Elizabeth M. (2011): La constitución del corpus de análisis en estudios de Sociolingüística y Pragmática históricas: pasado y presente. Consultado el 5 de junio de 2017, en <http://repositoriodigital.uns.edu.ar/bitstream/123456789/2746/1/Rigatuso%20Elizabeth%20M.%20La%20constituci%C3%B3n%20del%20corpus....pdf>.
33. Rigatuso, Elizabeth M. (2014): El habla juvenil tiene identidad propia y es para diferenciarse. Consultado el 5 de junio de 2017, en <http://www.lanueva.com/sociedad-impressa751520el-habla-juvenil-tiene-identidad-propia-y-es-para-diferenciarse.html>.
34. Rigatuso, Elizabeth M.: Señora (...) No tenéis más chico Un aspecto de la pragmática de las fórmulas de tratamiento en español bonaerense. En Revista Argentina de Lingüística. Consultado el 5 de junio de 2017, en www3.cricyt.edu.ar/ral/vols/v16/rigatuso.pdf.
35. Silva Corvalán, Carmen (1989): Sociolingüística. Teoría y análisis. Madrid: Alhambra. En Revista de Filología Española.
36. Steven Ehmer, Oliver (2006): Seminario Introducción al análisis de la conversación. Consultado el 5 de junio de 2017, en <http://www.uab.cat/web?blobcol=urldocument&blobheader=application%2Fpdf&blobkey=id&blobnocache=true&blobtable=Document&blobwhere=1345677368082&ssbinary=true>.
37. Suárez Armas, Aylen (2010): Estudios de actos de habla caracterizados por la violencia verbal en habitantes de la comunidad manatiense Los Pirulises. Trabajo de diploma en opción al título de Licenciada en Letras, Universidad de Oriente.
38. Suárez Cañón, Nancy Camila (2012): El análisis de la conversación entre la estructura y el sentido. Consultado el 5 de junio de 2017, en

<https://www.textosenlinea.com.ar/academicos/EI%20an%C3%A1lisis%20de%20la%20conversacion.pdf>.

39. Ten Have, Paul: Cuestiones Metodológicas en el análisis conversacional. Consultado el 5 de junio de 2017, en <http://www.catedras.fsoc.uba.ar/ginfestad/biblio/1.4.%20Ten%20Have.pdf>.

Anexos

Anexo 1 Caracterización de la comunidad Santa Elena en Santiago de Cuba:

La comunidad se encuentra enclavada en el Consejo Popular Agüero-Mar Verde. Este tiene una extensión de 67,3 Km², con más de 30 082 habitantes, de los cuales, 20 718 son electores distribuidos en 14 circunscripciones.

Está geográficamente ubicada en el Consejo Popular Sur Agüero-Mar Verde. Limita al norte con el Bloque J: al sur con el monumento nacional Cementerio Santa Ifigenia: al este limita con el reparto Agüero: al oeste limita con la comunidad del Bloque L y el reparto San Pedrito.

El diagnóstico preliminar efectuado a una muestra del universo poblacional del espacio comunitario abordado, demuestra que esta posee condiciones de vida desfavorables para el desarrollo humano y en consecuencia, el local. La comunidad evidencia un déficit en los servicios urbanos: el sistema de alcantarillado; el transporte; los centros recreativos; los servicios comunitarios: como la venta del gas licuado: la venta de productos alimenticios estatal o privada. Las deficiencias y en muchos casos la carencia de estos servicios limita el desarrollo de las actividades cotidianas de los pobladores del lugar y además incide en las representaciones sociales que poseen y en las prácticas culturales que los identifican.

Esta realidad exige la implementación de nuevas acciones socioculturales que desde el trabajo comunitario logren redimensionar el componente espiritual que viven estas personas, para elevar su calidad de vida e incidir en el desarrollo de su localidad, aprovechando sus recursos y potencialidades endógenas. Esta visión apunta al bienestar social más que al progreso económico, lo cual concierne a múltiples factores que: manteniendo el diálogo y la participación activa: deben movilizar e involucrar a los sujetos sociales en la reconstrucción de su propia realidad.

La comunidad está estructurada en 12 comité de defensa de la revolución (CDR), con sus correspondientes delegaciones de la federación de las mujeres cubanas (FMC).

Existía un núcleo del Partido Comunista de Cuba (N/PCC), pero por muerte de algunos de sus integrantes, los dos militantes que quedaron se trasladaron a otra organización de base.

La flora es escasa: no existen jardines; sí ataja-negros, para la delimitación de viviendas. También hay mucha maleza. También árboles frutales: con predominio del mango, la cañandongu, la guanábana y la uva en algunas terrazas.

La fauna se comporta como sigue: mascotas (perros y gatos), caballos, y animales de cría (puercos, ovejos, chivos) que también propician la contaminación de la zanja y del entorno.

El relieve es irregular, con varias depresiones y una zanja que la atraviesa.

En cuanto al clima, refresca en la mayoría de las noches; pero es caluroso en las horas matutinas y, sobre todo, en las de la tarde.

Condiciones hidrológicas en la comunidad: el ciclo de servicio del agua es largo, y existen problemas de salideros que propicia su derroche y que no se pueda transitar debido al fango y a las inundaciones.

La situación medioambiental en la comunidad es pésima, existe contaminación ambiental, problemas de higienización, microvertederos en algunas áreas de la comunidad.

Otra situación que agrava la salud de los comunitarios es la zanja de aguas albañales que atraviesa la comunidad: por ser foco de vectores que causan daño a la salud humana y que, en ocasiones de lluvia ininterrumpida: ha provocado inundaciones y ha penetrado en las viviendas.

La recogida de desechos sólidos no ha sido frecuente, lo que complica aún más el cuadro higiénico-epidemiológico de la comunidad.

DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS:

En la comunidad residen 3017 habitantes, en 12 CDR.

El grupo etéreo que predomina en la comunidad es el adulto mayor.

Los niveles escolares que predominan: 9no grado, técnico medio, bachiller, en algunos casos 6to grado y existen muy pocos de nivel universitario.

No es un problema la deserción escolar.

El nivel económico de la comunidad es bajo, llegando a muy bajo, porque predomina la falta de vinculación laboral de muchos jóvenes y adultos; algunos viven de su pago salarial y otros (muy pocos) de su trabajo como cuentapropistas (cocheros). También están los que se dedican a la reventa de productos robados y rebajados; además de los que revenden los materiales de construcción otorgados por el Estado.

En cuanto a las enfermedades que más inciden en la población en general y, sobre todo, en los adultos mayores, son: la hipertensión arterial, diabetes (1 y 2), úlceras gástricas, y enfermedades como el asma bronquial, que incide en los niños.

La comunidad presenta graves problemas con el estado constructivo de las viviendas. Existen pocas viviendas de mampostería, 2 edificios multifamiliares de 2 entradas cada uno. Las viviendas, en su mayoría, están en mal estado, y los materiales que predominan en ellas son: el zinc y la madera. En algunas el techo es de tejas de fibrocemento o de zinc. También en algunas se emplea el cartón como separador de habitaciones. En el área se han construido varias casas biplantas por el Estado.

La comunidad está inserta en el proyecto de reordenamiento de la comunidad Santa Elena: se entregarán 32 viviendas a los vecinos que viven en las riberas de la zanja. Ese espacio se piensa emplear en la construcción de instituciones que brindarán servicio a la población (panadería, farmacia, entre otros); que no se ha realizado

antes porque los espacios abandonados por los originales vecinos vuelven a ser ocupados por otros.

En algunas viviendas las condiciones de higienización son precarias: porque los habitantes conviven con las bestias dentro de las viviendas, por ser estas las que le permiten el sustento económico, y para que no les sean robadas.

El mal estado de los viales: las calles no están asfaltadas en gran parte de la comunidad.

El alumbrado eléctrico, aunque ha mejorado por la gestión de la delegada, todavía es insuficiente.

En la comunidad existen reclusos y exreclusos, condenados sobre todo por robo con fuerza.

Proliferan los juegos ilícitos, en el que ya están implicándose no solo los adultos, sino también los niños: las apuestas en carreras de caballo, pelea de perros y de gallos, los vuelos de palomas.

DATOS SOCIOECONÓMICOS:

La actividad económica fundamental es la informal: se basa en la venta y reventa de mercancías que, en la mayoría de los casos, son producto del robo o de la reventa de materiales de la construcción.

La comunidad cuenta con las siguientes instituciones: 1 consultorio del médico de la familia, 1 punto de venta (recaudador de divisas), 2 bodegas, 1 carnicería, una oficina distrital de atención a la vivienda, 1 punto de venta de gas.

En la comunidad no existen centros como panadería, farmacia, dulcería. Los comunitarios deben trasladarse a otras localidades para recibir esos servicios.

En la comunidad existe un solo teléfono, porque la comunitaria vino de otra localidad e hizo la permuta del número. Había una Pública, pero la cerraron.

DATOS SOCIOCULTURALES:

Tampoco existen instituciones de orden cultural.

Actualmente, como fenómeno “recreativo” de la comunidad, se encuentra la presencia de un termo de cerveza habilitado frecuentemente, lo que propicia la reunión o aglomeración de cierta cantidad de personas de la comunidad y de sus alrededores, y provoca alteraciones del orden público por lo que ya fue cerrado.

En cuanto a la religiosidad, es muy heterogénea, prevalece el sincretismo religioso de creencias de origen africano como la santería; además, existen otras prácticas religiosas: la católica, la protestante y testigos de Jehová, que coexisten.

Hay una gran cantidad de personas creyentes, encabezados por un gran número de *iyawo*. No existe ninguna institución religiosa en la comunidad, y los que profesan las diversas religiones se dirigen hacia otras localidades donde se encuentran enclavadas sus sedes.

Las celebraciones rituales que se realizan en la comunidad son aquellas dedicadas a cumpleaños de santos y bembé, especialmente los días de San Lázaro y Santa Bárbara. De igual manera, la gente comparte en los 31 de diciembre y los 28 de septiembre, aunque no es usual ver a los adultos mayores en esas celebraciones.

Se observa un incremento del uso de accesorios propios de las prácticas afrocubanas como resguardos, collares, pulsos. Principalmente tiene que ver con el uso de la *mano de Orula*; son practicantes de la religión yoruba que así le rinden homenaje a *Orula, el consejero*.

Se mantiene como costumbre, sobre todo en algunos adultos mayores, poner velas a santos, vasos espirituales, el uso de remedios recomendados en consultas espirituales y el consumo de plantas medicinales para la cura de enfermedades.

Las relaciones interpersonales en la comunidad son irregulares y están determinadas por varios factores, ya sean sociales o económicos, porque es una comunidad muy heterogénea.

Son frecuentes las deformaciones en el habla, el uso de jergas.

Se observa un incremento del maltrato verbal y psicológico de algunos de los miembros de la comunidad hacia los adultos mayores. De igual manera, se observa la relajación de la educación formal en niños y jóvenes en cuanto al trato y al uso de interdictos.

Son costumbres de la comunidad los juegos de fútbol en los niños y en los jóvenes, sobre todo por el seguimiento de la liga española de fútbol y los partidos ligeros que se transmiten por la televisión cubana, en detrimento del pasatiempo nacional, *la pelota*. Algunos adultos y jóvenes muestran todavía preferencia por el juego de dominó, aunque las deficiencias en el alumbrado público les impiden jugar y no poseen un local en la comunidad para hacerlo.

En los jóvenes las preferencias se acentúan en el uso de la tecnología y en esto hay que destacar el escuchar música en sofisticados equipos, sea electrónica o reggeton, los videojuegos, además de consumir los programas aliados al renombrado “paquete semanal”. No se escuchan mucho los ritmos tradicionales de la música cubana.

Algunos adultos de la tercera edad poseen aptitudes para las artes manuales como el tejido, el bordado, la carpintería.

HISTORIA DE LA COMUNIDAD:

Según algunos la comunidad existe desde hace 90 años más o menos.

Las primeras viviendas fueron levantadas de madera y desechos, por la pobreza de sus habitantes originarios. En el inicio solo se contaron pocas.

Después del triunfo de la Revolución el reparto se fue poblando. Sus primeros vecinos fueron gente pobre llegada de las zonas rurales para asentarse en la ciudad, en búsqueda de mejores ofertas de trabajo, de otros municipios y de otras provincias, sobre todo las orientales. También, al sucederse el incremento familiar, han levantado casas alrededor de las ya existentes.

Es una comunidad que se caracteriza por la presencia de familias como pequeñas tribus dentro del mismo territorio, las que se reconocen por sus apellidos como: Los Illa, Los Coca, Los Pérez, Los Lahera, Los Pozos, Los Callar (dentro de ellos falleció una persona de 104 años, nacida y criada en la comunidad), Los Duany, Los Quiala, Los Martínez, Los Mayeta, Los Lamar, Los Lameson, Los Mesa, Los Maturel.

BANCO DE PROBLEMAS:

1. Insuficiente atención de los organismos e instituciones del Estado y del Gobierno en función de la solución de las necesidades de la comunidad.
2. Incremento de los juegos ilícitos.
3. Desvinculación de jóvenes tanto del estudio como del trabajo.
4. Incremento de la focalidad de vectores por la existencia de la zanja abierta en la comunidad.
5. Insuficientes actividades de carácter sociocultural para todos los grupos étnicos.
6. Existencia de calles sin asfaltar.
7. Inexistencia de algunos servicios públicos: telefónico, farmacéutico, gastronómico, entre otros.
8. Incremento del consumo de sustancias tóxico-nocivas: marihuana y psicofármacos.
9. Incremento del alcoholismo como fenómeno social.
10. Deficientes condiciones de la vivienda.
11. Deterioro de la convivencia social.
12. Tráfico de productos robados.
13. Deterioro de los valores asociados a la educación formal.

14. Débil trabajo de los factores de la comunidad.
15. Grado constructivo crítico en muchas viviendas.
16. Incremento de las indisciplinas sociales.
17. Débil participación de los comunitarios en las actividades.

Anexo 3 Sistema de transcripción de Val. Es.Co (Apud Hidalgo, 2005: 287-288):

Los signos propuestos por este sistema en su mayoría proceden de los recursos ortográficos de la lengua, aunque también se utilizan elementos de carácter fonético y tipográfico:

: Cambio de voz.

A: Intervención de un interlocutor identificado como A.

?: Interlocutor no reconocido.

§ Sucesión inmediata, sin pausa apreciable, entre dos emisiones de distintos interlocutores.

= Mantenimiento del turno de un participante en un solapamiento.

[Lugar donde se inicia un solapamiento o superposición.

] Final del habla simultánea.

- Reinicios y autointerrupciones sin pausa.

/ Pausa corta, inferior al medio segundo.

// Pausa entre medio segundo y un segundo.

/// Pausa de un segundo o más.

(5") Silencio (lapso o intervalo) de 5 segundos; se indica el nº de segundos en las pausas de más de un segundo, cuando sea especialmente significativo.

↑ Entonación ascendente

↓ Entonación descendente.

→ Entonación mantenida o suspendida.

Cou Los nombres propios, apodos, siglas y marcas, excepto las convertidas en "palabras-marca" de uso general, aparecen con la letra inicial en mayúscula.

PESADO Pronunciación marcada o enfática (dos o más letras mayúsculas).

pesa do Pronunciación silabeada.

(()) Fragmento indescifrable.

((siempre)) Transcripción dudosa.

((...)) Interrupciones de la grabación o de la transcripción.

(en)tonces Reconstrucción de una unidad léxica que se ha pronunciado incompleta, cuando pueda perturbar la comprensión.

pa'l Fenómenos de fonética sintáctica entre palabras, especialmente marcados.

° () ° Fragmento pronunciado con una intensidad baja o próxima al susurro.

h Aspiración de "s" implosiva.

(RISAS, TOSES, GRITOS...) Aparecen al margen de los enunciados. En el caso de las risas, si son simultáneas a lo dicho, se transcribe el enunciado y en nota al pie se indica "entre risas".

aa Alargamientos vocálicos.

nn Alargamientos consonánticos.

¿¡!? Interrogaciones exclamativas.

¿ ? Interrogaciones. También para los apéndices del tipo "¿no?, ¿eh?, ¿sabes?"

¡ ! Exclamaciones.

és que se pareix a mosatros: Fragmento de conversación en valenciano. Se acompaña de una nota donde se traduce su contenido al castellano.

Letra cursiva: Reproducción e imitación de emisiones. Estilo directo, característico de los denominados relatos conversacionales.

Anexo 4 Transcripción de las conversaciones.

Situación comunicativa # 1

A: Niño / la calabaza ↑

B: Ya voy, // e e (gesticula con las manos)

A: A cómo e la calabaza ¿?

B: La calabaza e a cuatro peso la libra

A: Están acabando / a cuatro, / a ocho, / a die, / a doce →

Situación comunicativa # 2

A: A cómo son lo plátano ¿?

B: die peso lo plátano dije ya (gesticula con las manos) ↑

Situación comunicativa # 3

A: Un peso de calabaza pa´ echarle al puré de la niña ¿?

B: No te puedo etar depachando más calabaza a un peso, § // la calabaza e a cuatro peso la libra

A: mch

Situación comunicativa # 4

Una mujer le enseña un pantalón que está vendiendo al carnicero.

A: No / eto e tubito¿?

B: Como que tubito, / eso no e ningún tubito // y te lo etoy dejando a ti en quince peso

A: Eso e tubito ↑

B: Eso no e tubito ↑

Situación comunicativa # 5

A: Ven acá mijo, / ven, // qué volá ↑ (gestos con la mano y le enseña el pantalón)

B: (Gestos con la cara porque ese no es el que quiere)

A: No la última ve que tú me dijite, / yo te traje ete (gestos con la mano porque no lo quiso) ↑

Situación comunicativa # 6

A: Deme do paquete de íntima. /// Me los puede dejar aquí y yo lo recojo a la vuelta ¿?

B: Y si me mudo ¿?

A: Yo pienso que usted no se vaya a mudar por cinco peso →

B: Yo no me voy a perder

Situación comunicativa # 7

A: Yiselita, / a cuatro peso ↑

B: (Gestos con la cabeza para decir que no)

Situación comunicativa # 8

A: Nena, / mira, / dame un paquete de salchicha

B: Que lo que tú tiene veinte peso, / e a venticinco peso ¿?

A: No hay a veinte peso ¿?

B: La de veinte peso etán peldía →

Situación comunicativa # 9

A: Idelmi / tú tiene jabita ahí ¿?

B: Si

A: guárdame do o tre ahí que agora vengo pacá ↑

B: Sí que manadie tiene, / sí dale que tú ere la mía ↑

Situación comunicativa # 10

A: Tiene codito ¿?

B: MM nn, nº si si tengo

A: A cómo son ¿?

B: A die

B: MM nn

C: Mira, / allí tienen ↑

A: A cómo son ¿?

D: A siete

A: Ah eso eh otra cosa ¿!?

D: No tengo un peso de vuelto →

A: Eso no importa

D: Ta bién gracia

A: Bueno / no vemo

D: Ah / mira llévate una cueruita pa que te la lleve o pa que te la coma, // al final ya no te debo ningún peso

A: Gracia

Situación comunicativa # 11

A: Chamaco, / cómprame algo ↑

B: Eh ¿?, / que volá²⁷

Situación comunicativa # 12

A: Dame un pan ahí ↑

B: Te voy a dar un pan con galletazo²⁸ ↑

Situación comunicativa # 13

A: Oiga, / eso e pega de pvc ¿?

B: No, / no, / eso e pega pa zapato deso (señala para los zapatos)

A: Ah, no, no, no ¿?

B: Oye eso e pega de pvc ¿?

C: No, / no / eso e pega especial de zapato

A: Y cómo se llama eso ¿?

C: venticinco peso

A: Ta bién

Situación comunicativa # 14

A: Qué volá ¿? A cómo e el bombillo ese ¿?

B: A die peso

A: Dame uno, / tú lo probate ¿?

B: No pero eso etá en la caja, / eto no e invento / eso etá sellao de fábrica

A: Así de fábrica vienen roto

²⁷ Entre risas

²⁸ Entre risas

B: Si e verda / porque uno nace muerto pero eso e de primera. /// Epérate, / ahora te doy el vuelto deja bucal aquí. /// Bueno / suerte por ahí papi.

A: Bueno.

Situación comunicativa # 15

A: **Niño** / cuánto vale eta guanábana ¿?

B: A cuatro peso

A: (Paga con veinte peso)

A: **Niño** / dame mi vuelto ↑

B: Cuánto tengo que darte de vuelto ¿?

A: dieciséi peso, / te di veinte

B: Y de qué tengo que darte dieciséi peso ¿?

A: (Le enseña la guanábana)

B: (Le da el vuelto)

A: Abusador ° () °

Situación comunicativa # 16

A: Cuánto vale la guanába ¿?

B: die peso

A: Y eto ¿? (plátano)

B: Si me da die peso te lleva to eso

C: Y eso e plátano ¿!?

A: Sí, / sí e plátano

Situación comunicativa # 17

A: A cinco el paquete de sal ↑

B: Niño ven, / dame cuatro

A: Cuánto tía, cuatro ¿?

B: Sí

Situación comunicativa # 18

A: A cómo son lo vasito de ají ¿?

B: A tre / y a cinco papi ↑

A: Cuále son lo de a cinco, / eto ¿?

B: Sí, / cuanto quiere

A: Uno nada má

B: Aprovecha y compra calabaza picada a peso que soy el único que tiene por aquí y cuando suban depué no se quejen §

Situación comunicativa # 19

A: Ay, / que singao hablando así de la piza tuya, / que cojone tú tiene ↑

B: Sí, / hablando por ahí de que no se pueden comer pero yo las voy a mandar hacer con otro. →

Situación comunicativa # 20

A: Tengo carne de cerdo y de pescado ↑

B: A cómo es el pescado ese ¿?

A: A dieciocho

B: Dame acá cinco libra

Situación comunicativa # 21

A: Tengo salchicha doble ° () °

B: A cómo es eso ¿?

A: A vente

B: M nn (pensando)

A: Que vas hacer ¿?

B: No hay una rebajita ahí ¿?

A: No, no que tú te piensa déjate de tacaño ↑

Situación comunicativa # 22

A: Pésame eso ahí, nagüe ↑

B: Lo pesó (no habló)

A: Voy a dejar eso ahí que no se pierda, si se pierde lo vas a pagar triple ↑

B: Qué cojone te pasa a ti, ve a ver quién lo va a pagar porque yo no voy a pagar nada ↑

Situación comunicativa # 23

A: Oye no tiene más frijole colorado ahí ¿?

B: Estos son los único que hay en todo esto, / pero pintan bastante y son bueno →

A: (pensando)

C: A cómo son los frijole negro ¿?

B: A die

C: Deme uno (le paga)

B: Gracia.

Situación comunicativa # 24

A: Oye a cómo son lo tabaco eso ¿?

B: Son a peso

A: En cuanto tú me lo deja si te compro treinta ¿?

B: Yo no rebajo, / son a peso. Si fueran cien tal ve te diera una rebajita

A: Concho asere, / ayúdame ahí

B: Mira nagüe lo que pasa e que si te lo rebajo no tengo ganancia y lo que le gano son uno quilo a eto. →

A: Ta bien, / dame quince entonces

Situación comunicativa # 25

A: La hermana, / tienes codito de venta ¿?

B: No la mía no tengo, / mira ve con la amiga tuya.

A: A ver, / que amiga mía ¿?

B: No te haga tú sabe de quién te etoy hablando

A: Ah / eta bien tú cree que ella tenga ¿?

B: Bueno ella tenía hata ahorita

A: Oye ando vuelta loca buscando uno codito dime que tú tiene ↑

C: Dime cuánto quiere

A: Die paquete

C: Na ma tengo ocho

A: Dámelo, / no importa yo después te los pago.

Situación comunicativa # 26

A: Pecaó, / traigo filete de pecao, / coge tu buen filete de carpa y de tilapia

B: A ver niño, / a ver cómo están lo filete eso ¿?

A: De qué lo quiere ¿?

B: (los mira). No, no niño no. ¿?

Situación comunicativa # 27

A: Vamos a mirar aquí si mirar no cuesta nada.

B: Si, / vamo.

A: Hay mira, ↑ yo tenía un jueguito de eso, / eso me quedaba happy pero ahora me baila, / sí mira como etoy.

B: Ah hija, / mejor así, / yo quisiera que me bailara.

Situación comunicativa # 28

A: Qué volá, / cómo está la cosa.

B: Ahí brother, / andando.

A: Asere, / hacía rato te quería ver. // Me hace falta que me consiga otro poquito de aquello.

B: Si me hubiera visto ante, / ayer mismo vendí lo que me quedaba.

A: Bueno, / ya tú sabe a pena tenga algo búcame.

Situación comunicativa # 29

A: Tati, / tiene cambio pa' cincuenta peso ahí. ¿?

B: (mueve la cabeza para decir que no)

Situación comunicativa # 30

A: Hay dipirona, / hay dipirona, / hay metronidazol.

B: Nene, / ven acá.

A: Dime, / mi vida.

B: Mira yo sé que lo que te voy a pedir tú no lo trae ahora a mí me hace falta que me consiga captopril §

A: Ya, / vamo a ver qué se puede hacer.

Anexo 5

Cantidad de Formas de Tratamientos recogidas en las grabaciones de conversaciones informales.

1. Niño
2. Usted
3. Yiselita
4. Idelmi
5. Nena
6. Tú
7. Chamaco
8. Tía
9. Papi
10. Nagüe
11. Asere
12. La hermana
13. La mía
14. Brother
15. Tati
16. Nene
17. Mi vida

Anexo 6

Test de hábitos sociales aplicado a los clientes

Marca con una cruz (X) y completa tus datos personales.

Sexo: Mujer () Hombre ()

Edad:

Lugar de nacimiento:

Lugar de residencia:

Estudios: Primario completo () Primario incompleto ()

Secundario completo () Secundario incompleto ()

Terciarios o universitarios completos () incompletos ()

Estudios superiores realizados en: Universidad/Instituto público ()

Universidad/Instituto privado ()

Profesión:

Lea las siguientes preguntas y escriba lo que diría exactamente en cada una. Por favor que su respuesta sea lo más cercana a lo que diría en una situación real.

1. Va a comprar un determinado producto: ¿cómo se dirigiría al vendedor?
Si considera que está muy caro ¿qué le diría para que se lo rebajara? ¿Qué le diría al terminar la compra?
2. Imagina que va caminando y ve a una amiga ¿Cómo la llamaría: por su nombre o por su apodo?
3. María, una vecina con la cual no tiene mucha relación, recogió su libreta en la tienda porque se le quedó. Cuando va a recogerla a su casa ¿cómo la llamaría?
¿Qué palabras utilizaría para pedir la libreta?

Al final de la conversación ¿Qué le diría?

4. Usted, como cliente ¿cree que los vendedores dan una buena promoción de sus mercancías?
5. ¿Cuál es su opinión sobre el trato de los vendedores a la hora de hacerle una determinada pregunta sobre la mercancía o durante la realización de la compra?
6. ¿Cree que existe alguna diferencia de trato de los vendedores hacia hombres o mujeres?
7. ¿Puede comentar una experiencia suya por malos modales del vendedor?
8. Cuando ha realizado alguna compra ¿Ha percibido alguna forma de gratitud por parte del vendedor?
9. ¿Tiene alguna preferencia hacia algún comprador en específico?
¿Por qué?
10. ¿Ha notado alguna diferencia entre los vendedores de esta comunidad con respecto de otras?
¿Por qué?
11. ¿Por qué a veces deja de comprarle a un vendedor?
12. ¿Qué es para usted la cortesía?
13. ¿Puede dar ejemplos reales donde ve usted cortesía?
14. ¿Para qué sirve en su opinión?
15. ¿Usa usted la cortesía? ¿Con quiénes?

Anexo 7

Test de hábitos sociales aplicado a los vendedores:

Marca con una cruz (X) y completa tus datos personales.

Sexo: Mujer () Hombre ()

Edad:

Lugar de nacimiento:

Lugar de residencia:

Estudios: Primario completo () Primario incompleto ()

Secundario completo () Secundario incompleto ()

Terciarios o universitarios completos () incompletos ()

Estudios superiores realizados en: Universidad/Instituto público ()

Universidad/Instituto privado ()

Profesión:

Lea las siguientes preguntas y escriba lo que diría exactamente en cada una. Por favor que su respuesta sea lo más cercana a lo que diría en una situación real.

1. ¿Quiénes son sus principales clientes? ¿Por qué?
2. ¿Qué estrategias de venta tiene?
3. ¿Da a conocer la calidad de sus mercancías a los clientes?
¿Cómo lo hace?
4. Si quiere convencer a los clientes para que le compren alguno de sus productos ¿qué le diría y cómo se lo diría?
5. ¿Cómo vendedor ha percibido los mismos tratos entre mujeres y hombres hacia usted?

6. ¿Puede comentar alguna experiencia suya por malos modales de un cliente hacia usted?
7. ¿Ha tratado mal a un cliente sin tener la razón?
¿Por qué?
8. ¿Cuando un cliente critica alguno de sus productos ¿De qué forma le responde?
9. ¿Cree que sus clientes tienen buena opinión sobre usted?
¿Por qué?
10. ¿Ha notado alguna diferencia con respecto de los demás vendedores que comercian sus mismas mercancías?
11. ¿Trata otros temas de conversación aparte del objetivo comercial con sus clientes?
12. ¿Qué es para usted la cortesía?
13. ¿Puede dar ejemplos reales donde ve usted cortesía?
14. ¿Para qué sirve en su opinión?
15. ¿Usa usted la cortesía? ¿Con quiénes?

Anexo 8

Respuestas dadas por los clientes:

Va a comprar un determinado producto: ¿cómo se dirigiría al vendedor?

Si considera que está muy caro ¿qué le diría para que se lo rebajara? ¿Qué le diría al terminar la compra?

Bueno lo primero que le diría a un vendedor sería buenos días o buenas tardes, si lo encuentro muy caro le diría alguna palabra de halago para buscar una rebaja luego de la compra le diría muchísima gracia.

Me dirigiría con respeto. Gracias.

Buenos días me podrías vender... Compañero esto está muy caro. Gracias.

Está estafando al pueblo.

Primeramente saludo y luego solicito el servicio. Si está caro trato de negociar si es un particular. Si es estatal quizás me queje del precio por costumbre y luego me voy. Al culminar la compra doy las gracias.

Buenos días o buenas tardes. Compañero usted sería tan amable de rebajarme un poquito el precio del producto ya que el dinero del que dispongo no me alcanza. Si el rebajara el precio le daría las gracias y si no aceptara rebajar el precio de su producto, igual le daría las gracias.

Le diría al vendedor por favor me puede mostrar el producto me parece que está muy caro, me podría hacer una rebaja, al terminar le diría muchas gracias.

Por favor ¿me muestra tal producto? Le haría un pequeño comentario acerca de la calidad, la cantidad si es particular, si es estatal sabemos que el vendedor no podría hacer nada al respecto.

Si fuera a comprar algún producto me dirigiría primeramente dando los buenos días o las buenas tardes. Si lo veo caro le pediría a ver si lo podría bajar aunque fuera un poquito. Cuando terminara de comprar le daría las gracias.

Que venda la cantidad a comprar. Si está muy caro no le digo nada y no la compro, no le digo nada al terminar la compra.

Si lo compro lo llamaría por su nombre sino le diría, compañero ¿podrías mostrarme tal mercancía?

Buenos días. Al vendedor yo no le pediría que me rebaje el producto pues si esta caro yo no lo compraría, le daría las gracias.

Si voy a comprar un producto determinado ejemplo tomate le diría al vendedor:

Buenos días deseo dos libras de tomate

Compañero si usted me lo rebajara un poquito de precio yo podría comprarle tres o cuatro libras más porque no tengo suficiente dinero para comprar más de lo que cuesta.

Muchas gracias pero debes de tener en cuenta que ese producto está alterado de precio.

Buenos días por favor me daría un...Me podría rebajar a lo que tengo en mis manos. Muchas gracias es usted una persona muy comprensiva, gracias y que tenga buen día.

Buenos días. Le explico la cantidad de dinero que tengo. Le doy las gracias.

Imagina que va caminando y ve a una amiga ¿Cómo la llamaría: por su nombre o por su apodo?

Bueno si voy por la calle y veo a una amiga lo hago por su nombre porque decir otra cosa se vería muy feo.

La llamaría por su nombre.

Por su nombre.

Por el nombre.

Por su nombre si no es cercana esta amistad, si es alguien bien cercano la llamo por su apodo. Está también en dependencia del lugar.

Por su nombre.

La llamaría por su nombre o el apodo si ella lo admite.

Si es su apodo por el que se le conoce comúnmente, por este, sino por su nombre.

Si fuera caminando y viera a una amiga la llamaría por su nombre o por su apodo en dependencia de la confianza que exista entre nosotros.

La llamo como de costumbre, ya sea por el nombre o apodo.

Si veo a una amiga cuando voy caminando la llamaría por su nombre.

Yo la llamaría por su nombre.

Si voy por la calle y veo a una amiga mía la llamaría por su nombre.

La llamaría por su nombre.

Por su nombre.

María, una vecina con la cual no tiene mucha relación, recogió su libreta en la tienda porque se le quedó. Cuando va a recogerla a su casa ¿cómo la llamaría? ¿Qué palabras utilizaría para pedir la libreta?

Al final de la conversación ¿Qué le diría?

Aunque uno no tenga buenas relaciones con una persona no debe tratarla mal y más cuando ha hecho ese tipo de favor de recoger una cosa que no es de ella. Yo le diría buenas me informaron en la tienda que usted tiene mi libreta me podría hacer el favor de devolvérmela y muchas gracias por recogerla.

Que por favor me devuelva la libreta, le daría las gracias.

María me puedes alcanzar la libreta, gracias.

María, gracias. Hágame el favor. Gracias, vecina.

La llamaría por su nombre, le explico tal vez como fue que la olvidé y le doy las gracias.

Tocaría la puerta de su casa y le diría María gracias por la amabilidad de recoger mi libreta.

La llamaría eres muy gentil gracias me alcanza la libreta.

Por favor María podría atenderme un instante usted encontró mi libreta que la dejé en la bodega sin darme cuenta. Podría devolvérmela, tenga la amabilidad. Muchísimas gracias, hasta luego.

Cuando fuera a recogerla a su casa la llamaría por su nombre, le pediría de favor que devolviera la libreta y le daría las gracias.

Si podría atenderme y pedirle de favor la entrega de la libreta y al final darle las gracias.

Llamaría a la puerta, y la saludaría. Le pediría la libreta. Podrías hacerme el favor de entregarme la libreta que se me quedó en la tienda. Al final le daría las gracias.

Con educación. Gracias por cogerme la libreta, favor de devolvérmela, disculpa la molestia.

Si voy a recoger la libreta que se me quedó en la bodega en casa de la vecina la llamaría compañera María buenas tarde vine a recoger la libreta que se me quedó en el apuro arriba del mostrador y la dependienta me dijo que usted la tenía en su casa. Usted podría hacerme el favor de entregármela. Muchas gracias.

Buenos días María estas ahí. Usted sería tan amable de decirme si usted recogió en la tienda una libreta de forro azul que se me quedó en el mostrador. Gracias por todo me libraste de un gran problemón hasta luego.

Buenas María me harías el favor de entregarme la libreta. Muchas gracias.

Usted, como cliente ¿cree que los vendedores dan una buena promoción de sus mercancías?

A veces le dan buena promoción pero algunos no.

Si.

Algunos.

A veces.

En ocasiones.

No todos los vendedores dan buena promoción ya que en algunos productos no saben explicar ni para que se pueden utilizar.

Algunos no todos.

Muy pocos, tanto particular o estatal.

En algunas ocasiones si en otras no.

No creo que los vendedores le dan una buena promoción a sus mercancías.

No, por lo general la mayoría de nuestros vendedores no promocionan las mercancías.

No, son groseros y tienen mala forma, no tienen educación y son pocos amables pueden promover a la hora de vender sus mercancías pero no lo hacen.

Yo como cliente creo que los vendedores no dan una buena promoción de la mercancía que yo compro y adquiero.

La mayoría no lo hace.

Algunos dan buena promoción, solo que en muchas ocasiones es engañosa.

¿Cuál es su opinión sobre el trato de los vendedores a la hora de hacerle una determinada pregunta sobre la mercancía o durante la realización de la compra?

Algunos no tienen buena conducta ni buenas respuestas a veces es como si el cliente fuera un objeto para ellos.

Yo pienso que algunos vendedores no tienen una buena expresión con los clientes, lo que le importa es vender sus mercancías a cualquier precio, en ocasiones no se dirigen correctamente, todos sabemos que no son todos los vendedores.

Muchos te hablan en mala forma.

Son poco cortés.

En sentido general mi opinión sobre el trato de los vendedores no es la mejor no todos te tratan educadamente.

En algunos casos hay algunos vendedores que no saben del empleo de los productos y no le dan una buena promoción y no saben persuadir al cliente hasta llegar a su total convencimiento y obtener una buena venta. Algunos tienen buena forma y otros no.

Algunos te responden sin deseo y no siempre correctamente.

Deja mucho que decir en muchas ocasiones hay quienes son muy educados y otros que son muy groseros a la hora de dar una respuesta con respecto a su mercancía.

A veces te responden con buena forma, en otras ocasiones te maltratan.

Un trato moderado y un maltrato durante la realización de la compra porque roban en pesaje y en dinero y en otros casos que no es de pesaje generalmente no tienen menudo para dar un vuelto.

Por lo general no tienen un buen trato.

Para mí no dan un buen trato.

Los vendedores de hoy en día en su gran mayoría no le dan un buen trato al cliente, tienen mala forma, no son amables y hay veces que te ofenden porque tú le requieras acerca de su mercancía.

La opinión no es buena porque lo primero que te dicen es que ellos la pagan cara que si yo quiero que me la lleve si no que la deje hay que otro la compra.

Algunos te tratan con gran amabilidad pero hay otros que no lo hacen y se incomodan cuando das algún criterio sobre la mercancía.

En mi opinión tienen mal carácter en el 90%.

¿Cree que existe alguna diferencia de trato de los vendedores hacia hombres o mujeres?

Sí existe diferencia en el trato porque a veces a las mujeres se les trata más fuerte.

Hay vendedores que tratan bien a ambos sexos en algunas ocasiones.

No.

No.

Sí. Está en dependencia del sexo opuesto.

Sí existen diferencias.

Sí existe diferencia de trato.

Sí.

Sí existen diferencias entre hombres y mujeres porque si son mujeres graciosas o coquetas tienden a enamorarse con los hombres es muy diferente.

No he notado la diferencia de trato.

No creo que existan diferencias en el trato.

No hay diferencias.

El trato a los hombres es mejor que el que hacen a las mujeres pues sienten más respeto hacia el hombre por su carácter a la hora de venderle.

Sí existe diferencia de trato de los vendedores porque ellos no tratan a las mujeres igual que a los hombres.

Hay algunos vendedores para ser específica hombres que cuando aparece alguna compradora la trata de una manera diferente que a un hombre por ser la compradora atractiva.

Para las mujeres y las personas de la tercera edad tienen menos respeto que a los hombres en especial jóvenes.

¿Puede comentar una experiencia suya por malos modales del vendedor?

Sí me ha sucedido con algún vendedor que uno está comprando y ellos están echando mala palabra y ofendiéndose unos a otros.

No sé si han tenido algún problema en la relación o familiar pero desde que te enfrentas a ellos sea mujer o hombre lo hacen de una forma descompuesta que se entera todo público o cliente.

Uno me dijo si quiere lo compra o déjalo otro lo comprará, en mala forma.

Sí han tenido muy malos modales conmigo.

En lo personal no he tenido ninguna.

Un día hice una pregunta y ni me contestaron.

Sí un día fui a comprar un perfume y pedí más de uno y la vendedora puso mala cara como que le molestaba sacar otro.

Hace muy poco para el fin de año fui a comprar la ensalada cuando pregunté por el precio del ají para ensalada me dijo que era a quince peso yo solo le dije que estaba muy caro y él me respondió que en esa mercancía el dinero que estaba invertido era el de él no el mío ni el de mi marido y yo insultada por la falta de respeto.

Al comprar determinada mercancía quieren venderte por aproximado y no por lb o kg ejemplo si lo lb cuesta tres peso ellos quieren venderte cinco peso y una vez por reclamar me trataron muy mal.

No he tenido ninguna experiencia.

No he tenido ninguna.

He tenido varios enfrentamientos con los vendedores porque les reclamo que el peso no es el adecuado y se incomodan por eso o cuando les pido rebaja porque les voy hacer una buena compra.

Yo fui una vez a comprar cinco libra de carne de cerdo y cuando el vendedor me despachó yo le dije que esa carne no me gustaba que me diera del lomo y el me contesto que si yo quería me llevara esa porque si no tenía que coger el lomo que pesaba como diez libra me lo dijo en mala forma en eso mi esposo llegó y no fue el mismo trato y le vendió la cinco libra del lomo y a mí me trató mal con mala forma.

Una vez fui a comprar un pan con jamón cuando veo las condiciones que tenía el pan y se lo digo empezó a gritar como un animal y me respondió deme el pan y coja su plata y váyase a comprar a otro.

Si reclamas un pesaje te ofenden y en muchas ocasiones me han dicho que eso es de él y que no lo compre.

Cuando ha realizado alguna compra ¿Ha percibido alguna forma de gratitud por parte del vendedor?

Sí me ha sucedido muchas veces que ido a comprar algo y cuando le digo llévame suave alguna que otra vez me dicen toma la ñapa.

Sí pero en muy pocas ocasiones recibiendo una ñapita.

Muy pocas veces.

Algunas veces eso es parte del negocio.

Hay algunos que te agradecen por haberle comprado.

No.

Ninguna.

En algunas ocasiones.

Algunas veces sí otras no.

No.

Muchas veces agradecen por la compra y te invitan a regresar.

Ninguna.

Sí como no según hay malos vendedores hay buenos también me han dicho gracias y que vuelva pronto.

Yo sí he recibido forma de gratitud por parte del vendedor que le he hecho buena compra y al final me ha dicho gracias.

Sí, muchas veces.

No.

¿Tiene alguna preferencia hacia algún comprador en específico?

¿Por qué?

Sí porque son personas que cuando tú le compra tienen buen trato con las personas.

No porque a todos aunque no lo merezca debemos tratarlo por igual porque somos humanos.

No casi todos se parecen.

No.

Sí creo que se establece preferencia con un vendedor en específico porque te atiende mejor, porque te hace mejores ofertas, por la forma de tratar al cliente.

No.

Sí por la calidad de los productos.

No tengo preferencias porque al final todos son vendedores y aunque creas que tendrán alguna consideración no lo hacen.

No porque la mayoría estafan principalmente cuando se trata de pesaje.

Sí he tenido alguna preferencia por el trato que me han dado y por el buen despacho de la mercancía.

Yo no.

Sí se siente preferencia hacia un comprador en específico por su forma de dirigirse con cariño y respeto.

Yo no tengo ninguna preferencia hacia ningún comprador yo compro con cualquiera porque todos son iguales.

No.

No.

¿Ha notado alguna diferencia entre los vendedores de esta comunidad con respecto de otras?

¿Por qué?

Sí porque se proyecta de una mejor manera.

No.

No.

No hay diferencia ya todos casi están iguales porque han cambiado muchísimo su ética.

Sí, un trato más correcto y respetuoso.

No.

En otros lugares de venta encuentras el buen trato, la promoción del producto que está en venta y hasta en los precios.

No, todos son iguales porque lo de ellos es vender.

No creo que existe diferencia.

No.

Sí las diferencias son notables, con respecto al precio unos venden más caro y otros más barato y en el trato a sus clientes los vendedores de otros lugares tienen mejor trato.

Sí, porque los de otra comunidad tienen mejor calidad.

Realmente no he notado diferencia entre los vendedores de las distintas comunidades.

No para mí todo mantiene el mismo precio porque ello informa que compra la mercancía alta.

Se nota la diferencia de los vendedores de la comunidad con respecto a otras en ocasiones el de otro lugar se comporta mejor y te hablan con amor y palabras bonitas.

¿Por qué a veces deja de comprarle a un vendedor?

A veces dejo de comprarle a un vendedor porque a veces quieren ser demasiado ventajistas y te estafan a la cara.

Por su mala forma.

Por su falta de educación.

Porque me roban en la pesa o porque no tienen buena forma para tratar.

Por su falta de higiene y grosería.

Por ser grosero y por ser mal educado.

Cuando el vendedor tiene maltrato hacia los clientes o la mercancía está en mal estado.

Por sus malas acciones.

Por mala forma.

Por su mala expresión hacia el cliente.

Le he dejado de comprar a algún vendedor porque el pesaje del producto siempre tiene problemas.

Por su mala proyección.

Dejo de comprarle a algún vendedor cuando tratan de tener ventajas sobre los compradores y también por el mal trato.

No le compro por falta de higiene y a veces la mala forma.

A veces dejo de comprarle a un vendedor por su mala forma y groserías al dirigirse al cliente.

Le dejo de comprar al vendedor porque no venden con la calidad adecuada del producto y siempre le falta a uno mercancía porque roban mucho.

Porque el producto no tiene buena calidad.

Por falta de respeto.

¿Qué es para usted la cortesía?

Cortesía para mí es una palabra que tiene muchos valores, como ser respetuoso, tener buenos modales, no faltarles el respeto a ninguna persona, llevarse bien entre vecinos y no ser racistas.

La cortesía es forma de tratar al prójimo con amor, respeto, educación.

El respeto, la gratitud.

La cortesía para mí significa muchísimo porque para eso nos educan nuestros padres, profesores para que mantengamos una buena experiencia en nuestra educación.

La expresión respetuosa y agradable.

La cortesía es una norma de educación formal que hace agradable las relaciones interpersonales.

La cortesía es un hábito de formación social.

Para mí significa tres palabras gracias, perdón, permiso.

Para mí es una buena educación, buenos modales, ser amable, respetuoso y agradable.

Es una persona amable, respetuosa, tener un buen vocabulario hacia las demás personas.

La cortesía para mí es una forma de demostrar el afecto, respeto o la atención que se tiene hacia una persona.

Un trato de buenos modales.

La cortesía no es más que el respeto y la atención.

Para mí la cortesía es una buena forma de educación.

La cortesía es modestia, desinterés, es la forma de ser cortés en todo momento y con cualquier persona y en cualquier lugar, es el modo de dirigirte a alguien con cariño, respeto y amor.

Para mí la cortesía forma parte de la educación formal.

Buenos modales de manera general.

Educación y buen trato.

¿Puede dar ejemplos reales donde ve usted cortesía?

Cuando llega una persona a tu casa y tú dices buenos días o buenas noches, cuando te encuentras a alguien en la calle y se saludan con buena actitud.

Cuando se le da el asiento en un ómnibus a una anciana, a un impedido, a una embarazada o a un niño. También cuando hay una persona ciega que va a cruzar la calle le damos la mano para cruzar la calle.

Cuando paso y saludo al vecino, cuando das las gracias por algo.

Se ve cuando se utilizan las palabras buenos días, gracias, por favor.

Cuando se utilizan las palabras adecuadas como gracias, permiso, lo siento, cuando ves a una persona mayor y la ayudas.

Por ejemplo mi vecinito más cercano es cortés hacia mí cuando me ve cargada con la balita de gas o una bolsa de mandado.

En mi hogar, en una tienda cuando el vendedor te da los buenos días.

En mi trabajo.

En el Coppelia Las Enramadas.

Con los impedidos físicos en el ómnibus, al bajar de ellos y un caballero nos da la mano para ayudar a bajar.

Cuando saludas a las personas, cuando alguna persona incapacitada necesita de ayuda para realizar alguna acción y cuando estás conversando la atención que le brindes a la otra persona.

Al tratar con buena forma al cliente, al saludar de la mejor manera.

Cuando se ayuda a los adultos mayores, a los niños, a las mujeres embarazadas, cuando se es atento.

Cuando ayudo a alguna persona.

En la cola de la guagua, en tu centro de trabajo a la hora de llegar o de irte, en tu barrio a la hora de levantarte te dan los buenos días una anciana o un ciego a la hora de cruzar en la calle.

Al bajarme de la guagua y un compañero me de la mano para que baje, y cuando llego a mi centro de trabajo nuestro saludos es buenos días.

Cuando vas a una tienda en divisa la mayoría de las trabajadoras te tratan con cortesía y el comprador sale satisfecho del lugar.

En los paladares particulares, instalaciones turísticas.

¿Para qué sirve en su opinión?

Para llevarme bien, para tener buenos modales con las demás personas, dirigirse en buena forma a todos.

Para lograr lo que uno se proponga.

Para ganarte a las personas.

Sirve para para expresar lo que siento y pienso acerca de todo y así también aprendo.

Para sentirse bien tratado atendido como seres humanos.

Para saber que no todo está perdido.

La cortesía sirve para dar ejemplo a los más jóvenes y para dar paso a las buenas relaciones interpersonales.

Para la vida diaria.

Para mejorar los problemas que nos afectan.

Para sentirnos apoyados unos y otros, para sentirnos más humanos.

La cortesía en mi opinión sirve para dar una imagen o concepto de quienes somos.

Para respetar al prójimo y vivir de manera armónica sobre la base del respeto y mantener una cultura de paz.

Para fomentar las relaciones, la sociabilidad, los buenos modales.

Mi opinión para ayudar.

En mi opinión sirve para educar a las personas ya que se a perdido en Cuba la cortesía de decir buenos días, buenas noches, cómo estás, gracias, por favor, permiso.

Para darle ejemplo a la comunidad y a nuestros hijos y a todos lo que nos rodea.

Sin la cortesía el ser humano se comportaría como un animal y viviéramos llenos de mala forma y con muchas groserías.

Para que el ser humano se sienta bien.

¿Usa usted la cortesía? ¿Con quiénes?

Yo tengo buenos modales con todas las personas porque es bueno tener muy buena educación.

Sí, con toda persona que se dirija a mí.

La utilizaría con todo el mundo, pues el ser humano merece respeto.

Sí, con las personas mayores con los ciegos, persona con problemas los niños u otras personas al cruzar la calle es decir con toda persona que yo le pueda servir en el momento.

Sí, con todas las personas. En especial mayores y adolescentes.

Sí. Hacia mis alumnos, mis compañero, mis vecinos, mi familia.

Yo sí con los niños, ancianos con las personas que me rodean en fin con todo el que a mí se acerque y en todos los lugares que yo frecuento.

Sí, con todo el mundo.

Sí la uso con mis compañeros de trabajo y vecinos.

Sí, con todos.

Sí la uso porque soy bastante educada, siempre saludo al pasar por algún lugar donde haya personal, doy las gracias por un determinado favor, pido permiso para pasar o hablar. Cuando necesito algo pido las cosas de favor.

Siempre la uso con todas las personas que trato.

Sí me considero una persona cortés, con todas las personas.

Sí la uso con todo el mundo.

Yo uso la cortesía con todo el mundo y en todo momento con hombres mujeres, niños, ancianos, vecinos en general todo el mundo ya que la cortesía es la forma de tener educación formal, en cualquier lugar en que uno se encuentre.

Yo sí uso la cortesía con todos mis vecinos mis compañeros de trabajo, con mi familia, con la comunidad.

Sí, con todas las personas porque desearía que me trataran con la cortesía que trato a los demás.

En especial con las personas mayores y los niño.

Anexo 9

Respuestas dadas por los vendedores:

¿Quiénes son sus principales clientes? ¿Por qué?

Vecinos.

Motoristas porque son los que más pasan.

Pueblo en general.

La población.

El pueblo.

Los que pasan por la calle, figúrate tú.

Los que pasan por la calle y los vecinos.

Personas mayores.

La población porque son los que transitan a diario.

Los vecinos, el que pasa por la calle.

El que pase y le haga falta lo que yo comercio.

Las mujeres.

Los muchachos.

Personas mayores en general.

Los que pasan por la calle.

¿Qué estrategias de venta tiene?

No pregono.

Solamente muestro la mercancía, yo no salgo a caminar ni nada de eso.

La mesita nada más.

Con cartel la gente viene y los compran.

Solamente los muestro.

Yo promuevo mi trabajo por trabajos que ya realicé.

Sin pregón.

Ninguna.

Tranquilita en mi casa, yo no pregono ni nada.

Solamente el cartel.

No pregono.

Pregono para vender.

No pregono y despacho correctamente.

Se muestra.

No tengo ninguna la gente viene si quiere que le haga algo.

¿Da a conocer la calidad de sus mercancías a los clientes?

¿Cómo lo hace?

Cuando vienen a comprar si tienen dudas se las aclaro.

Yo les digo sí todo sano, todo bueno.

Sí, con la mejor calidad lo hago.

Sí le explico según lo que puedo.

No.

Sí yo no trabajara con calidad no vinieran.

Yo le aclaro lo que puedo a los clientes.

Sí como la mercancía es sellada solo se la muestro hasta que vean la calidad del producto.

Sí hablando con ellos.

El que me valora es el cliente.

Sí hablando con el pueblo y aclarando cualquier duda.

Mediante el pregón.

Sí como no explico sobre dudas.

Sí mostrándola.

Como usted lo ve.

Si quiere convencer a los clientes para que le compren alguno de sus productos ¿qué le diría y cómo se lo diría?

No trato de llegar al convencimiento.

Nada. Se pone y al que le conviene lo compra y el que no que no lo compre.

Oye papi, mi amor un café y con mi forma, mi carácter, mi cariño y respeto.

Los incito a que prueben.

En buena forma y como es debido porque el cliente no se trata mal.

El convencimiento es por trabajo terminado.

Con amabilidad y con respeto.

Oye ustedes quieren...está bueno es de la chopi. Es de tipo...y también tengo.

Yo no convenzo a nadie es mi modo de vida. Yo no me paro en la calle.

Yo no los convenzo. Si ellos vienen y quieren comprar compran.

¿Te gusta? Les pregunto cuánto tienen de dinero.

Buenos días con la mayor cortesía.

Según mi trabajo si le parece bueno vuelven si no no.

Sí en buena forma se lo digo con buena forma.

No. Los clientes son los mismos y ellos saben cómo lo hago.

¿Cómo vendedor ha percibido los mismos tratos entre mujeres y hombres hacia usted?

Sí.

Sí, sí no sé si será por respeto a los años de invalidez pero no he tenido ninguna discusión.

Sí como somos los mismos vecinos hay respeto.

Sí como no, siempre y cuando haya respeto por el medio.

No, es correlativo la mayoría de las personas mayores se quejan mucho y comparan con el pasado.

Sí yo me he dado a respetar y ellos me respetan.

Sí como no.

Sí entre los dos.

Como soy una persona de buena forma me tratan bien. Como los trato bien ellos me tratan bien.

Igual.

Sí.

Sí como no.

Sí.

Sí he percibido diferencia entre las mujeres y los hombres. Las mujeres tienen un trato mejor y los hombres, algunos me tratan más fuerte.

Sí el mismo.

¿Puede comentar alguna experiencia suya por malos modales de un cliente hacia usted?

No.

Un hombre fue grosero al preguntar sobre la calidad de la mercancía.

No.

No papa, no, aquí viene generalmente personas del barrio.

No.

No los niños no te dicen ni sí ni no lo que le importa es lo que se llevan.

Nunca he tenido ningún caso de maltrato.

No.

No, ninguna.

Hasta ahora no he tenido ninguna experiencia.

Sí. Cuando vendo caramelo hay personas que le dicen al nieto no compre eso que te da catarro.

No.

No.

No.

No.

¿Ha tratado mal a un cliente sin tener la razón?

¿Por qué?

No porque el cliente siempre tiene la razón.

No se me ha dado ese caso.

Jamás.

No.

No.

Jamás.

No nunca.

No, no no puedo tratar mal a nadie primero por la educación eso va caminando y dicen me trató mal tiene mala forma.

No, no hay que tratar mal a las personas.

No tengo principios educativos desde chiquito.

No.

No.

No.

No porque no es mi estilo.

No.

¿Cuando un cliente critica alguno de sus productos ¿de qué forma le responde?

Hay que tratarlos de convencer y explicarles.

Depende. Si dice eso está caro me quedo callada y lo acepta o no lo acepta.

Que no lo compre.

A todos los clientes que critican les explico del mejor modo.

Con la mejor de las forma y tratando de convencerlo de que mi producto está en buen estado.

Yo lo llamo y converso con él cualquier duda que tenga del producto.

Para mí mejor porque me instruye. Sí me incomoda cuando me lo dicen delante de muchas personas.

Nada ni le contesto qué voy hacer.

Como lo que vendo es sellado ellos lo revisan lo compran sin criticarlo.

No he tenido ningún caso pero yo le digo que si tienen alguna queja que lo hagan por escrito para entregarlo al lugar donde fabrican el producto.

No compre.

No he tenido esa situación.

No he tenido esa experiencia.

Le respondo en buena forma y le digo que está en un error.

Está bien. Al otro día estará mejor. No hay nadie perfecto.

¿Cree que sus clientes tienen buena opinión sobre usted?

¿Por qué?

Sí porque cuando vuelven a venir es por algo.

Sí como no. Ellos lo han reflejado y lo han comentado.

Sí porque me gusta ser servicial.

Sí porque los trato en buena forma.

No sé eso es cosa de ello.

Sí yo trato bien a la gente.

Todos me tratan bien por mi forma.

Sí. No vendo caro y doy plazo.

Sí cuando se sienten conforme por el trabajo que le realizo y de la forma que se lo realizo.

Claro que sí. Porque los trato bien, no los engaño.

Sí tienen buena opinión pues los trato con amor y cariño y ellos me lo demuestran ya que siempre vuelven a comprarme y me tratan con reciprocidad.

Sí lo creo por mi forma de ser.

Sí, sí porque son vecinos y hay respeto de años.

Sí por mi forma de ser.

Hasta ahora ellos dicen que los trabajos que yo hago son de buena calidad.

¿Ha notado alguna diferencia con respecto de los demás vendedores que comercian sus mismas mercancías?

Todo el mundo no trabaja igual que yo.

Sí lo he notado.

Hay vecinos que hacen propaganda para tener mayor venta.

No.

Sí pues algunos se manifiestan con mala forma hacia mí, ya que vendemos lo mismo y piensan que la mercancía de ellos se le va a estancar.

Sí todos no trabajamos igual. Unos trabajan de una forma y otros de otra.

Sí siempre debe haber diferencia porque uno trata de una forma y otro de otra con respecto a la calidad uno con más y otro con menos.

No.

Por aquí todos los vendedores tenemos las mismas características.

No.

No sé. No conozco a otras personas que se dediquen a lo mismo.

No por aquí no hay más persona que comercia la misma mercancía.

No.

Sí hay una vendedora que vende de una forma fuerte.

No.

¿Trata otros temas de conversación aparte del objetivo comercial con sus clientes?

Como nos conocemos en el mismo barrio hablamos de varios temas.

A veces, luego le pregunto por la familia.

Sí para tener buena comunicación y saber tratarlos.

No solo lo que hago son aclaraciones del producto.

Nada le despacho y ya.

No.

No.

No.

Estoy trabajando y trato otros temas en mi trabajo.

Sí a veces converso de otro tema con el cliente.

Claro pues solo no se puede hablar de venta, sino también de la vida cotidiana.

Sí como no. El chiste, la risa. Me hacen sentir bien.

Unos vienen y hablamos temas de política otros de otro tema depende de mi entendimiento sobre el tema.

Sí.

Algunas veces la vida diaria.

¿Qué es para usted la cortesía?

La cortesía es todo porque tengo que tratar con cortesía a todos lo que lleguen. Es parte de la educación, es tener cultura.

Es algo importante porque eso es algo que aprendí desde muy niño, es ser educado y cortés.

Un respeto, una forma agradable para que las personas te acepten.

Tener buen trato, recibir buen cariño y modales.

La cortesía es una forma de educación formal pero es poco practicada hoy en día por la población en general.

La cortesía es el buen trato a la gente.

Todo todo lo que sale de uno es cortesía.

La cortesía es un hábito de formación formal, un hábito de buenos modales para tratar a las personas.

El buen trato a la persona.

Tener buenos modales con los clientes.

Tratar al cliente con buenos modales.

Algo de sabio, es el respeto humano.

Es el modo más bello que existe para relacionarse.

La cortesía es el buen trato.

Es llegar a una casa y decir buenos días, es el buen trato.

¿Puede dar ejemplos reales donde ve usted cortesía?

Cuando tocan la puerta buenos días, buenas tardes.

Cuando dicen buenos días.

Cuando das el saludo y lo recibes.

Con los vecinos al saludarnos por la mañana.

No sé.

Un ejemplo buenas tardes pero ya eso se acabó, son pocas las personas.

Ejemplo buenos días, ¿tiene usted?

Cuando los niños vienen aquí y dicen buenas hay esto, hay lo otro y gracia.

Cuando los clientes han sido muy corteses conmigo por la forma de mi trabajo.

La forma en la que trato a mis clientes.

Cuando escucho a una persona decir buenos días pero en pocos lugares o en casi ninguno hay cortesía.

Hay personas que dan los buenos días y otros gestos de cortesía.

Una persona mayor le diga pase y siéntese y si se siente mal le doy lo que le puedo resolver.

Cuando viene alguien con mal carácter y usted lo trata con educación el cambia rápidamente su carácter.

Si un compañero llega a un lugar buenos días.

¿Para qué sirve en su opinión?

Para tener cultura y educación

Para atraer a las personas si eres grosero no eres capaz de atraer a nadie ni de hacer amistades.

Para mucho, para comunicarme, para tener mejor aceptación y ser agradable a las personas.

Me reconfortaría el buen trato hacia mí porque luego con un buen acto cortés puede cambiar el estado de ánimo.

Me ha servido de mucho porque los clientes se han acostumbrado a mi forma de tratarlo.

Para ganar pueblo, cliente. Un hombre que no es cortés no llega a ningún lugar porque a mí no me gusta que me traten mal.

Cuando uno va a los lugares con su cortesía le dan un buen trato.

Según el nivel de cortesía así va a ser la demanda de la mercancía.

Para que me respondan a como yo respondo.

No sé.

Sirve porque ese es el respeto humano porque toda persona que no tenga cortesía no se puede considerar persona civilizada.

Para estrechar lazos afectivos en la unidad del pueblo.

Me sirve de mucho amor y es algo importante.

Es un respeto.

Es lo principal y más del que vende.

Me sirve porque cuando la uso me respetan.

¿Usa usted la cortesía? ¿Con quiénes?

Sí la uso con todas las personas que se dirigen a mi persona ya sea hombre, mujer, niño o anciano.

Con todos los que vienen a comprar y el que no viene también.

Con los clientes y con los que no son clientes.

Sí, con todo el mundo.

Sí, con el prójimo con todas las personas.

Con todos.

Sí con el mismo usuario.

Con todos.

Sí la uso porque en primer lugar soy profesora y en segundo lugar con la cortesía uno recibe mejor trato.

Con todo el mundo, todo el que viene aquí por muy incómodo que esté esto aquí trato bien a todos.

Con el pueblo, con las mujeres, con todo el mundo en general.

Con todos mis clientes, con todos igual.

Con todas las personas que están a mi alrededor y los que sean posible.

Co todo el mundo.

Con todo el mundo y fundamentalmente con todos los jóvenes y los clientes.

Anexo 10

Porcentaje de vendedores masculinos y femeninos

