

República Argelina Democrática y Popular
Ministerio de la Enseñanza Superior y de la Investigación Científica
Universidad AbdelhamidIbnBadis –Mostaganem-
Facultad de Lenguas Extranjeras
Departamento de Lengua Española



Memoria de fin de Máster en “LENGUA Y COMUNICACIÓN”

Título

La comunicación comercial "el comercio electrónico en Argelia "

Presentada por:
BENSEGHIER ASMA

Miembros del jurado:

Presidente/a: Mme kouadri

Director/a:Mme belhadj

Vocal: Mme kellal.S

Año académico: 2018/2019

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE
UNIVERITE ABDELHAMID IBN BADIS – MOSTAGANEM-

FACULTE DES LANGUES ETRANGERES
FILIERE LANGUE ESPAGNOL



MASTER
« LANGUE ET COMMUNICATION »

LA COMMUNICATION COMERCIAL: LE COMMERCE ELECTRONIC EN ALGERIE

Présenté par :
BENSEGHIER ASMA

Membres du jury :

Président :

Promoteur :

Examineur :

Année universitaire 2018/2019

República Argelina Democrática y Popular
Ministerio de la Enseñanza Superior y de la Investigación Científica
Universidad AbdelhamidIbnBadis –Mostaganem-
Facultad de Lenguas Extranjeras
Departamento de Lengua Española



Memoria de fin de Máster en “LENGUA Y COMUNICACIÓN”

Título
La comunicación comercial "el comercio electrónico en Argelia "

Presentada por:
BENSEGHIER ASMA

Miembros del jurado:

Presidente/a:.....

Director/a:.....

Vocal:.....

Año académico: 2018/2019

Intitulé : la communication commercial "le commerce électronique en Algérie"

Résumé Cette recherche vise à obtenir un certificat de maîtrise sur l'utilisation des communications commerciales dans le commerce électronique en Algérie comme stratégie pour attirer l'attention des consommateurs sur l'achat de ce produit

Mots-clés : commerce ; communication ; électronique;Les sites de commerce electronique en algerie

Title: "commercial communication in electronic commerce in Algeria"

Abstract: This research is to obtain a master's certificate on the use of commercial communications in electronic commerce in Algeria as a strategy to attract consumer attention to buy this product.

Keywords: commerce; communication.electronic;.....;

العنوان: "الاتصالات التجارية "التجارة الالكترونية في الجزائر"

الملخص: يتمثل هذا البحث لنيل شهادة الماستر حول استعمال الاتصالات التجارية في التجارة الالكترونية في الجزائر كإستراتيجية لجذب انتباه المستهلك لشراء هذا المنتج.

الكلمات المفتاحية:التجارة الالكترونية, الاتصالات التجارية, مواقع البيع و الشراء الالكترونية في اجزانر

Agradecimientos

Con estas pequeñas líneas quiero expresar mi respecto y agradecimiento.

Primero gracias a la colaboración de muchas personas a las que deseo manifestar mis sinceros agradecimientos, especialmente a la señora "AMEL BELHADJ" por su dedicación e interés en mi tema que siempre me ha ayudado durante mi investigación.

Como agradezco a través este trabajo a todos los profesores del departamento de español de la universidad de mostaganem. mil palabras no bastarían para agradecerles sus apoyos, sus comprensiones y sus consejos en los momentos difíciles y por toda mi carrera universitaria.

GRACIAS

Dedicatoria

Dedico este trabajo a dios por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinito amor.

A mis padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes hemos logrado llegar hasta aquí.

A mis hermanos(as) Bilal.Anis.Malak,nadjah y Fatima. A "Mohamed" por estar siempre presentes, acompañandome y Por el apoyo moral, que me brindaron a lo largo de esta etapa de nuestras vidas.

A mis queridos amigos y amigas y todas las personas que nos han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito en especial a aquellos que nos abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos.

MUCHAS GRACIAS

Índice:

Introducción.....	01
--------------------------	-----------

Capítulo I: la comunicación comercial

1. Definición de la comunicación.....	03
2. La comunicación commercial.....	04
2.1 Los tipos de comunicación comercial.....	07
2.2 Características del lenguaje commercial.....	08

Capítulo II: el comercio electrónico

1. El desarrollo de TIC.....	10
2. Definición del comercio electrónico.....	11
2.1 Las categorías del comercio electrónico.....	12
2.2 El objetivo del comercio electrónico.....	12
2.3 Beneficios Para los consumidores del comercio electronic.....	13
2.4 Los medios de Pago en el comercial electrónico.....	14
3. Los famosos sitios de compra-venta	
3.1 Jumia.....	17
3.2 facebook.....	19

CapítuloIII: análisis de datos e interpretación de los resultados

1. Metodología de investigación.....	21
2. Análisis del corpus.....	22

Conclusión	39
-------------------------	-----------

Bibliografía

Anexos

Introducción

Introducción

Introducción:

La presente investigación permite estudiar la naturaliza de la comunicación comercial en el comercio electrónico en Argelia, he elegido los medios electrónicos como fuente de informaciones para llevar acabo nuestro trabajo de investigación. esto se refiere al tema "la comunicación comercial (el comercio electrónico) en Argelia

Esta elección del tema no es así, sino la importancia del comercio y la compra-venta por internet y la aumentación del comercio electrónico en la popularidad en las décadas últimas ya que esta reemplazado a las tiendas físicas

Este trabajo se centró en la siguiente problemática ¿Cuál es la comunicación comercial y como se usa y se practica para lograr un comercio electrónico eficaz especialmente en Argelia?

El objetivo de nuestro estudio, son los medios electrónicos que compra-venta por internet es una investigación sobre la comunicación comercial usada para atraer la atención del consumidor para comprar el producto y qué importancia y frecuencia tiene al comercio argelino por los argelinos

Por parte de la metodología seguida y para evitar perderse en el campo vago del comercio y el internet he preciso mi investigación en tres capítulos: primero, una definición de la comunicación en general luego la comunicación comercial; segundo, el comercio electrónico, algunos sitios web más usados en Argelia como Jumia.dz y facebook Amazon...etc., que venden productos modernos y necesarios por parte del consumidor.

Después de estos detalles sobre el marco general de este trabajo de tesis, el primer capítulo de nuestra investigación nos lleva hablar sobre la comunicación comercial y sus elementos y como realizarla sin interferencias,el segundo lleva el título: el comercio electrónico y para qué sirve con sus beneficios mencionando su uso en Argelia con breve historia sobre la

Introducción

evolución d TIC con los medios de pago citando una breve historia sobre los sitios de compra-venta usados en Argelia como Jumia.dz y facebook Amazon. Mientras que en tercer capítulo vamos haciendo un cuestionario de ocho preguntas dirigido por personas que se diferencian según su edad y sexo, también hemos analizado siete publicaciones comerciales de deferentes tiendas virtuales, para saber atreves de los resultados podemos salir con una respuesta a nuestra problemática.

Como en cada investigación, se puede infernar algunos obstáculos como en nuestro caso y debido a que nuestra especialidad "lengua y comunicación" es una nueva especialidad en el departamento de la lengua española en mostaganem y nuestro tema es actual, así, pues había falta de fuentes en la biblioteca de la universidad lo que empoja a buscar mucho para elaborar nuestro trabajo.

Capítulo I: la comunicación comercial

1. Definición de la comunicación

La comunicación está inmersa en nuestra vida, es algo que nos parece innato y parte de la sociedad. Muchos investigadores concuerdan que se trata de un proceso que contiene múltiples factores. El término comunicación aún no tiene definición convenida, pero la de Idalberto Chiavenato se señala como: «*el proceso de pasar información y comprensión de una persona a otra. Por lo tanto toda comunicación involucra por lo menos a dos personas: el que envía el mensaje y el que lo recibe*». ¹Según el autor Watzlawick “*el hombre no puede no comunicarse*”, es decir que toda interacción humana depende de ella. ²La comunicación es la transmisión de un mensaje que se base en elementos importantes para tener en cuenta, definidos por *Noam Chomsky*: el emisor, el receptor, el código, los canales, el mensaje y la retroalimentación (*el feedback*).

- El emisor: es el individuo que tiene la intención de comunicar algo y utiliza elementos adecuados para que la información llegue bien.
- El receptor: aparece cuando se inicia el proceso comunicativo, al cual le llegue la información y la descodifica e interpreta. A veces estos dos actores se cambian de rol cuando el receptor reacciona ante el mensaje recibido. Pues y así el emisor vuelve a ser un receptor y el receptor un emisor, en este caso estos dos actores son actores activos. Hay elementos como el código, el canal, el mensaje y la retroalimentación que condicionan el hecho de ser emisor y receptor, y que hacen posible dicha comunicación entre emisor y receptor.
- El código: es el conjunto de reglas propias de cada sistema de signos. Es decir, son las palabras, frases y demás elementos que los individuos tengan conocimiento mutuo para hacer posible comunicarse.
- El canal: es el puente que existe entre el que emite y el que recibe.
- La retroalimentación: consiste en que el receptor da su punto de vista, opina y da sus gerencias entre otras reacciones para llegar a interactuar. ³

¹ CHIAVINATO, Idalberto. (2006). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. 7ma Edición: McGraw-Hill Interamericana.

²Thompson, Ivan. (2008). *Definición de Comunicación*: <https://www.promonegocios.net/comunicacion/definicion-comunicacion.html>. Consultado el lunes 5/4/2019

³: <https://html.rincondelvago.com/el-proceso-de-comunicacion.html>

2. .La comunicación comercial

la comunicación es el proceso de transmisión y recepción de mensajes entre el/la vendedor/a y el/el receptor/a. en todo proceso de negociación el/la vendedor/a debe ser hábil en sus exposiciones y comportamientos se quiere culminar con éxito el proceso de venta

Cuando se habla de la comunicación comercial, no se hace referencia exclusivamente a la capacidad de exposición de ideas por parte del vendedor a hacia el cliente ya que en este caso se estaría dando al vendedor a una función puramente informativa de transmisión de características y desde luego no es ese el objetivo principal de la comunicación comercial. Su finalidad es culminar con éxito una venta lo que inevitablemente exige un intercambio de ideas para conocer la necesidad del cliente para poder responder a sus objeciones en caso de que las tenga y, sobre todo, para saber que el/la cliente no solo ha escuchado el mensaje, sino que lo ha captado perfectamente.

Nuestro objetivo cumplirá su cometido si el/la cliente/a recibe adecuadamente el mensaje, lo comprende y lo acepta. Esto se percibe a través del interés del cliente/a

En todo proceso de venta debe existir una comunicación. Los elementos que intervienen en dicho proceso: Emisor, Receptor, Mensaje, Código, Canal

Emisor: es la persona que abre el proceso, que transmite el mensaje, la información, no solo el que inicia el mensaje, sino, además, es quien debe establecer el objetivo de la comunicación que pretende alcanzar con el mensaje. Inicialmente coincide con la figura del vendedor/a ha de tener en cuenta lo que interesa y lo que adept (lenguaje y ocasión)

Capítulo I: la comunicación comercial

Receptor: es la persona a quien va dirigido el mensaje enviado por el emisor/a.

Es el destino de la información. En el mundo de las ventas se trata inicialmente al cliente/a

Es que las dos deben quedar en contacto cada momento para que la comunicación sea eficaz

Mensaje: es el contenido que se quiere transmitir, que generalmente coincide con los argumentos de venta. Estructurado por diversos códigos

Código: son formas y estilos que tiene el vendedor/a para transmitir el mensaje. Son señales, símbolos o normas que sirven para articular y transmitir el mensaje, en manera que sea comprensible tanto por el/la emisor/a como para el/la receptor/a

Canal: es el medio físico por el cual se canaliza el mensaje codificado.

Feedback: Es la variable que va a evaluar la efectividad del proceso de comunicación. La respuesta del receptor/a indica que la comunicación ha sido eficaz.

Como se podrá ver más adelante, en el capítulo de comunicación, existen varias etapas entre el mensaje que quiere emitir el emisor y el que realmente capta el receptor. Por tanto, debe evitar en toda medida la aparición de ciertas interferencias, también llamadas barreras, las cuales deforman el mensaje, lo que se traduce en una disminución de manera considerable de la eficacia de la comunicación.

Entre las interferencias más habituales están las siguientes:

- La percepción. Es algo psicológico por parte del receptor como la personalidad, las necesidades

Capítulo I: la comunicación comercial

- El rol y el estatus. Según estas dos variables
- Los rasgos de la personalidad. conocer estos rasgos facilitara al emisor su tarea
- Los sentimientos. Es el estado emocional del receptor
- El conocimiento. La formación y experiencia del individuo también influyen en el proceso de comunicación
- El negativismo. Se refiere a los gestos y palabras o situaciones que provocan al receptor un efecto
- Problemas de interpretación
- Falta de atención tanto del emisor/a como del receptor/a

No olvidamos que existen tres elementos importantes dentro del proceso comunicativo

Objetivo: lo que se pretende con la transmisión.

-objetivo inmediato: la claridad de la recepción del mensaje

-objetivo intermediado: la correcta interpretación del mensaje

-objetivo final: obtener la respuesta buscada por parte del consumidor

➤ .Mensaje:

- mensaje informativo: la asimilación de la información por parte del receptor
- mensaje de organización metodológica: la organización y la planificación del proceso comunicativo.

- mensaje normativo: su objetivo es la orientación del receptor en un modelo determinado por el emisor para realizar el objetivo deseado.
 - mensajes de interacción socio afectiva: son los mensajes dirigidos a los receptores que buscan a realizar sus objetivos fácilmente.
- Canal:

El más adecuado para el sujeto al que va dirigido para el contenido mensaje, por mejor sea el más dominado e influido al receptor.

Para mejorar la comunicación hay sugerencias estratégicas que son:

Evitar la impatía, crear mecanismos de retroalimentación, elaborar para mejorar la comunicación que tiene relación con el contenido, la claridad, la precisión y la coherencia del mensaje.

Afectar en la importancia de la escucha activa

Los tipos de comunicación comercial

La comunicación oral: es aquella que se establece entre dos o más personas haciendo uso de un idioma o código compartido a través de un medio de transmisión físico, para realizar la comunicación oral, nos valemos de la voz para reproducir los sonidos de la lengua. En el comercio debe tener guion en la conversación con despacio, denomina la sonrisa telefónica.

La comunicación no verbal: son aquellos mensajes que transmitimos independientemente al uso de las palabras habladas. A pesar de que el ser humano lleva toda la vida utilizando este tipo de comunicación y esto se ha empezado a estudiar hasta hace solo unas décadas. según investigaciones realizadas, se calcula que un 7% de la información que transmitimos es verbal, 38% vocal y un 55% señales de gestos.

Capítulo I: la comunicación comercial

El componente verbal se utiliza para comunicar e informar y el no verbal para comunicar estados de ánimo y actitudes personales.

La comunicación escrita: todo/a vendedor tiene que realizar comunicaciones escritas ya que es una actividad propia de esta profesión. La primera norma es usar el lenguaje propio de la empresa, la brevedad, cartas estándar hay que pensar antes de escribir que quiere transmitir con claridad, brevedad y adaptación del código.⁴

Características del lenguaje comercial

- Claro, preciso y sencillo: hay que evitar frases hechas, refranes o palabras demasiado rebuscado.
- Gráfico y descriptivo: usar imágenes mentales con claridad, es que la palabra es el medio más apoyado.
- Positivo: se debe evitar expresiones que evoquen ideas negativas, sino palabras y frases confirmadas, positivas y de interés.
- Adaptado al interlocutor: el lenguaje debe ser adaptado por parte del cliente.

⁴http://www.juntadeandalucia.es/empleo/recursos/material_didactico/especialidades/materialdidactico_ventas_comunic-comercial/indice.htm consultado 05/07/2019

Capítulo II: el comercio electrónico

El desarrollo de TIC

El reciente desarrollo de las TIC en los países Del Magreb y especialmente Argelia, ha llevado a estos países a adoptar estrategias digitales para aferrarse a esta revolución tecnológica.

Según las previsiones, el volumen de transacciones electrónicas comerciales, se espera que el consumidor se duplique de \$ 1,200 mil millones en 2013 a 2,400 miles de millones de dólares en 2018. En 2015 Argelia se colocó en la posición 102 (de 176) del ranking 2017 de países; Según su índice de desarrollo de tecnologías de la información y Comunicación (índice de desarrollo de las TIC), establecida cada año por la Unión Internacional, Unión de Telecomunicaciones (UIT), un organismo especializado de las Naciones Unidas.

Argelia tiene un índice de 4.67 en 2017, y gana cuatro lugares en relación con ranking de 2016 cuando su índice de 4.32 lo colocó en el 106º. El país tiene logrado avance significativo en el número de suscripciones móviles, pero UNE 2018¹

¹<https://www.telecomunicaciones.gob.ec/el-desarrollo-a-traves-de-las-tic/>

Definición del comercio electrónico

Desde una perspectiva comunicativa el comercio electrónico se define como la entrega de información, productos/ servicios o pagos por medio de líneas telefónicas, redes o cualquier otro medio electrónico.

Desde la comisión de comunidades europeas (1997) el comercio electrónico consiste en realizar electrónicamente transacciones comerciales; es cualquier actividad en la que es las empresas y consumidores interactúan y hacen negocios entre sí o con la administración por medios electrónicos

“El *comercio electrónico*, también conocido *como e-commerce (electronic commerce* en inglés), consiste en la compra y venta de productos o servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas.

Originalmente, el término se aplicaba a la realización de transacciones mediante medios electrónicos tales como el intercambio electrónico de datos,

Sin embargo con el advenimiento de Internet a mediados de los años 90 comenzó a referirse principalmente a la venta de bienes y servicios a través de Internet, usando como forma de pago medios electrónicos, tales como las tarjetas de crédito.

El comercio a través de Internet nos posibilita una reducción en los costos de transacción ya que se pueden hacer las compras y ventas a través de la web, no es necesario el desplazamiento y los intermediarios

Es una nueva forma de vender, pero también una nueva forma de comprar. Ofrece un importante rango de facilidades tanto a empresas como a consumidores, lo que ha propiciado, junto con la

Capítulo II: el comercio electrónico

extensión de los Smartphone, redes sociales sitios web...etc., que se convierta en uno de los elementos más recurrentes de todo el panorama digital en los tiempos modernos.

Las categorías del comercio electrónico

- de empresa a consumidor (B2C): la empresa deben desarrollar mercados electrónicos para vender productos (sitios web atractivos)
- de negocio a negocio (B2B): esta categoría incluye mercados de negocios electrónicos y vínculos directos de mercado entre empresas (webs seguras con catálogos)
- Importante: portales B2B con mercados de subasta e intercambio
- de consumidor a consumidor (C2C): se base en el éxito de las subastas en línea.
- Participar en o patrocinar subastas es una estrategia importante.
- Los anuncios electrónicos personales en periódicos electrónicos son también forma importante de e-commerce.

El objetivo del comercio electrónico

El Comercio electrónico sirve para aumentar exponencialmente las probabilidades de venta en un negocio. Es el aprovechamiento del potencial y la versatilidad de internet con el fin de aumentar los ingresos y, por tanto, los beneficios. Además, al requerir tan solo de la apertura de una web y, en los casos más exigentes, genera un gran margen de beneficio.

Por otra parte, es también el medio perfecto para comenzar a experimentar con otros tipos de producto. Los bienes de tipo digital solo pueden venderse a través del comercio electrónico, abriendo una mayor puerta de posibilidades a todas las marcas que puedan sacarle partido.

Beneficios para los consumidores del comercio electrónico

- **Ubicuidad:** el cliente puede estar localizado en cualquier parte con acceso a Internet y podrá realizar la transacción.
- **Más productos y servicios:** existe una gran variedad de productos y servicios disponibles en Internet.
- **Productos personalizados:** la personalización de productos o servicios es muy común en los sitios de comercio electrónico.
- **Productos o servicios al mejor precio:** el consumidor puede comparar precios de los productos o servicios para comprar el que más le convenga.
- **Envío inmediato:** los productos digitales son entregados de manera inmediata.
- **Información disponible:** el cliente tiene mucha información a su disposición de los productos y servicios que está interesado en comprar.
- **Compartir su experiencia:** puede utilizar internet y las redes sociales para comunicar su experiencia de compra.
- **Artículos poco comerciales:** puede encontrar artículos que por su baja rotación no se venden en las tiendas físicas.
- **Rastreo de los pedidos:** los consumidores tienen la posibilidad de hacer seguimiento a sus pedidos a través de medios digitales.

Los medios de Pago en el comercial electrónico

Dentro de un comercio electrónico es necesario resaltar que a mayor número de medios de pagos que tenga una tienda virtual, más serán las probabilidades que un cliente haga efectiva la compra. Es por eso que han sugerido muchos medios de pago por internet que son:

Transferencia bancaria: La transferencia bancaria es un modo de mover dinero de una cuenta a otra. Es la manera de traspasar fondos entre cuentas bancarias sin sacar físicamente el dinero.

Al realizar un pedido en una tienda online por transferencia bancaria se envía al cliente un código de pedido que deberá incluir en la orden de traspaso.

Ventajas de la transferencia bancaria; Se recibe el dinero por adelantado, No afectan comisiones para el vendedor.

Desventajas de la transferencia bancaria; El cliente puede retrasar el pago, Puede afectar comisiones para el comprador en base a sus condiciones bancarias.

Contra Reembolso:

El pago se efectúa una vez se ha recibido los artículos de venta. Es necesario verificar la mercancía antes de realizar el pago. Al seleccionar este medio de pago la tienda online genera un código de pedido enviado al cliente por email junto a un resumen de su pedido.

Ventajas del contra reembolso:

- Si el cliente no paga la mercancía, esta no se entrega.

Desventajas del contra reembolso:

Capítulo II: el comercio electrónico

- Si el cliente no acepta la mercancía, el comercio online deberá correr con los gastos adicionales de transporte.
- Conlleva comisiones (de un 2,2% a un 5%).

Otras formas de pago:

Giro postal

El tradicional servicio de giro postal que ofrece el correo. El comprador paga el servicio y el vendedor envía la mercancía contra recepción.

Western Unión

El comprador entrega el dinero en una agencia Western Unión, ésta notifica a las agencias de la ciudad del vendedor para que acuda a retirar el envío. Al hacer la transferencia, el comprador recibe una clave que debe enviar al vendedor beneficiario para que pueda retirar el dinero.

Domiciliación bancaria

El vendedor cobra directamente del banco del comprador que ha dado autorización previa.

Tarjetas chip de prepago

La tarjeta es recargada con dinero en el cajero automático y el dinero que contiene está a disposición de ser gastado en cualquier momento.

Capítulo II: el comercio electrónico

Este sistema de “cash” es especialmente idóneo para compras de pequeñas cantidades.²

² <https://www.humanlevel.com/articulos/comercio-electronico/medios-de-pago-de-un-comercio-electronico.html>

Los famosos sitios de compra-venta



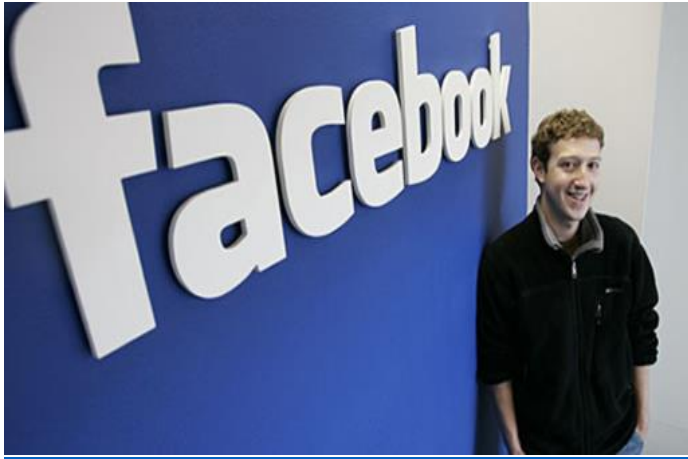
Jumia:

Jumia es una plataforma digital de comercio electrónico panafricana fundada en Nigeria en 2012, que se promociona como un centro comercial en línea. La plataforma Jumia es un "Mercado", que conecta a vendedores y compradores, proporcionándoles un servicio logístico, que permite el envío y la entrega de paquetes, además de un servicio de pago. Más de 80,000 proveedores ofrecen una amplia gama de productos y servicios bajo demanda. Está presente en 14 países africanos, incluyendo Argelia, Marruecos, Túnez, Kenia, Egipto, Uganda, Camerún, Senegal, Ghana, Ruanda, Sudáfrica, Tanzania y Costa de Marfil. Este sitio ofrece productos en una amplia gama de categorías, en particular electrodomésticos y electrónica, moda, juguetes para niños, pero también servicios como reservas de hotel o avión y entrega de comidas. Más de 5,000 personas trabajan directamente con Jumia y casi 100,000 personas indirectamente en el continente, Jumia (JMIA - NYSE) es la primera empresa africana que cotiza en la Bolsa de Nueva York desde el 12 de abril de 2019.

Capítulo II: el comercio electrónico

Para vender hay que dar unos pasos lógicos y ordenados, lo que se conoce en el mundillo como proceso de ventas.³

³<https://www.lesechos.fr/industrie-services/conso-distribution/jumia-le-premier-site-marchand-africain-ne-cesse-de-faire-evoluer-son-modele-140735> consultado le 07/05/2019



Facebook

Inaugurado el 4 de febrero de 2004, creado por Mark Zuckerberg y fundado por Eduardo Saverin, Chris Hughes, Dustin Moskovitz y Mark Zuckerberg, es una red social creada inicialmente para los estudiantes de la universidad de Harvard (EE.UU.) y que actualmente cuenta con 901 millones de usuarios alrededor del mundo. Parte de culpa la tiene el lanzamiento a mediados de 2007 de sus versiones en francés, alemán y español con el objetivo de expandirse fuera de Estados Unidos. Los 10 países con más usuarios en Facebook en el mundo son: EE.UU. México, Francia, Italia, Reino Unido, Alemania, Turquía, India, Indonesia y Filipinas.

Actualmente alcanza, aproximadamente unos 4000 millones de € de ingresos.

Respecto a la protección de menores, Facebook ha incorporado el botón del pánico, mediante el cual los niños y adolescentes (menores de edad) tienen un acceso rápido a una herramienta para comunicarse con las autoridades en caso de detectar un indicio de abuso en línea, aunque de momento es exclusivo en el Reino Unido.⁴

⁴ <https://www.ticbeat.com/socialmedia/la-historia-de-facebook-desde-2004-hasta-hoy/>

Capítulo II: el comercio electrónico

Sus principales críticas provienen de sus términos de uso, en cuanto a datos e imagen, y el acceso a la información de los usuarios una vez dados de baja. También debido al alcance que está teniendo entre menores, sus efectos psicológicos y sus alarmantes políticas de privacidad.

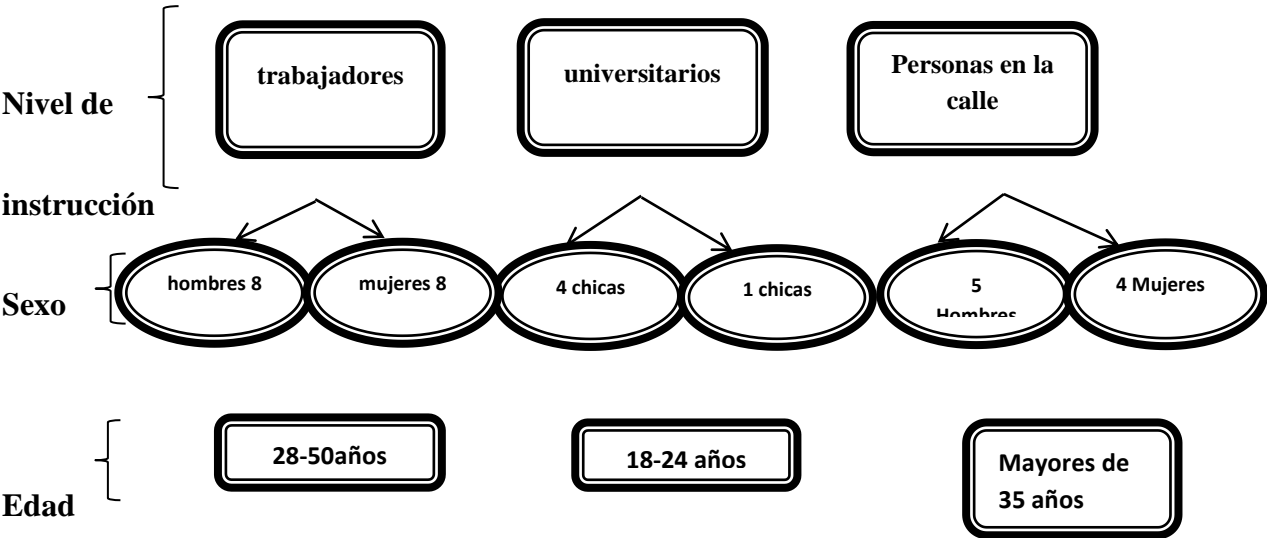
Capítulo III:

Análisis de los datos e interpretación de los resultados

1. Metodología y elaboración del trabajo

La metodología de investigación adoptada en este capítulo se apoya sobre la muestra que consiste en una encuesta¹de opinión sobre el uso del comercio electrónico en Argelia, y el análisis de las respuestas de los encuestados. El objetivo de eso es revelar la opinión pública y demostrar el estado del comercio digital en la sociedad argelina .La tabla n° 1 indica la muestra que estudiamos y que consta de treinta encuestados: 18 trabajadores y 5 universitarios y 9 otros personas. La edad de las personas encuestadas es variable: se encontró que el 53,3% tenía entre 28 y 50años, seguido por un 16,7% de 18 a 24 años y el 30% restante siendo mayor de 35 años como se nota en el esquema siguiente:

La muestra



Finalmente, hemos preguntado a los encuestados acerca del comercio digital en Argelia y el cuestionario aplicado incluyó ocho preguntas.

¹Véase anexo I.

2. Análisis del corpus

A continuación, en este apartado vamos a presentar nuestra encuesta por medio de una muestra bien determinada.

Pregunta 1 ¿cree que son seguras las compras por internet?

La tabla y el gráfico siguientes muestran la seguridad de las compras digitales según las treinta personas encuestadas:

Respuestas propuestas	El número de personas	Porcentaje
Sí	27	90%
No	03	10%
Total	30	100%

Tabla 2

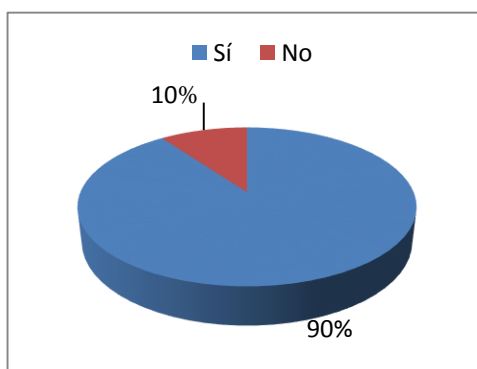


Gráfico 1

Al principio preguntamos a los encuestados a propósito del comercio electrónico en general y las respuestas han venido muy reveladoras y se puede notar que el 90% de ellos ha

Capítulo III: análisis de datos e interpretación de los resultados

respondido por “sí” y solamente 10% que han respondido por “no”. Eso demuestra que la mayoría de los argelinos son seguros por las tiendas digitales.

Estos resultados indican que la mayoría de los argelinos compran por internet y los tiendas virtuales son seguras.

Pregunta 2 ¿has comprado alguna vez por internet?

Tabla y gráfico que indican personas que compran por internet:

Respuestas propuestas	El número de personas	Porcentaje
Si	13	43,3%
No	17	56,7%
Total	30	100%

Tabla 2

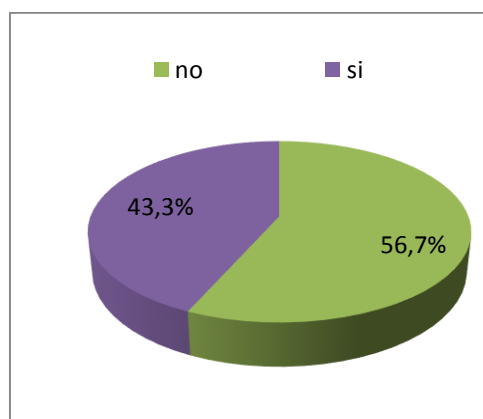


Gráfico 2

Aquí tenemos 43,3% que han dicho "si" por la compra por internet, el 56,7% de estos encuestados han dicho "no" por la compra por internet, Entre estos se trata de una mayoría de Edad mayor no compran por internet. Respeto a las respuestas de los encuestados y a partir de la tabla y el gráfico anterior decimos que la mayoría que compran por internet sean trabajadoras o universitarias.

Pregunta 3 ¿Cuáles fueron sus motivaciones para comprar por internet?

Tabla y gráfico que señalan las motivaciones de compra por internet:

Respuestas propuestas	El número de personas	Porcentaje
Para encontrar mejor precio	16	53,3%
Vivir la experiencia	09	30%
Falta de tiempo	05	16,7%
Total	30	100%

Tabla 3



Gráfico 3

Según las respuestas que hemos obtenido, notamos que los consumidores digitales han respondido con un porcentaje de 53,3% los que tienen motivación de encontrar mejor precio, 30% los que lo vivir la experiencia, y el 16,7% lo falta de tiempo. A partir de las respuestas se denota que los consumidores de **e-commerce** tienen motivación de encontrar mejor precio más que la experiencia y tiempo es que según el comercio electrónico encontramos mejores precios y cualidades.

Pregunta 4 ¿con que frecuencia compra por internet?

Tabla y gráfico: cuando y cuantas veces han comprado los consumidores por internet:

Respuestas propuestas	El número de personas	Porcentaje
Cada tres meses	14	46,7%
Cada 15 días	10	33,3%
Una vez por año	06	20%
Total	30	100%

Tabla 4

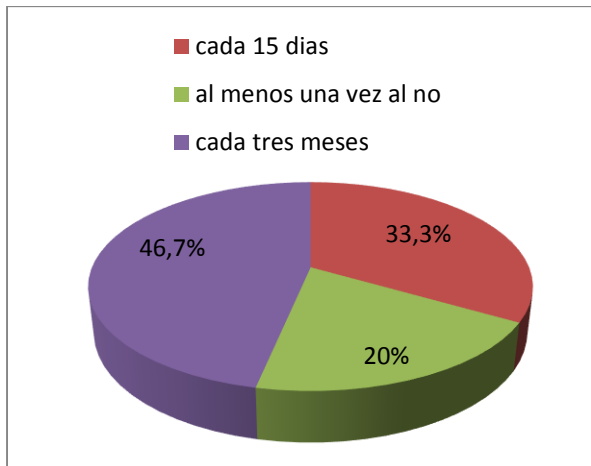


Gráfico 4

Como lo muestran los porcentajes 46,7% de la muestra cada tres meses, mientras que el porcentaje de los que compran cada 15 días es 33,3%, y los que han respondido por al menos una vez por el año son de 20%. A partir de los resultados obtenidos de esta pregunta respecto al uso de internet, notamos que la mayoría de los consumidores electrónicos compran pero quieren las tiendas físicas. Esto significa que la mayoría de los argelinos no dan más confianza a las tiendas digitales.

Pregunta 5 ¿qué medio de pago ha utilizado para comprar por internet?

La tabla y el gráfico siguientes, explican desde que medio de pago han pagado los clientes:

Respuestas propuestas	El número de personas	Porcentaje
Transferencia interbancaria	17	56,7%
cheques	10	33,3%
A mano	03	10%
Total	30	100%

Tabla 5

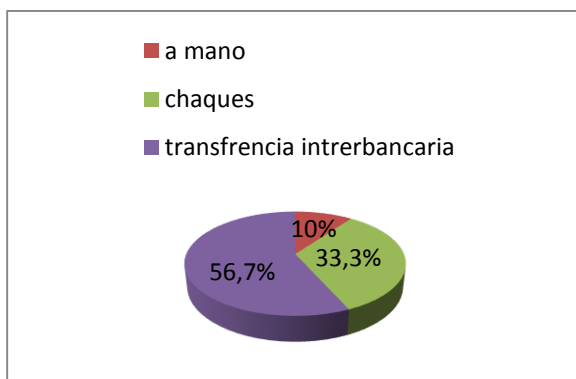


Gráfico 5

Se puede ver que 56,7% de los encuestados dicen que han pagado por transferencia interbancaria, 33,3% dicen que por cheques, mientras que la menoría de estos con el porcentaje de 10% pagan a mano. Según los datos que se muestran de la tabla y el gráfico anterior, notamos que el medio mas usado es la transferencia interbancaria por que es mas segura y sin dificultades con menos esfuerzo.

Pregunta 6 ¿las compras que realiza son generalmente de sitios?

La tabla y el gráfico siguientes hablan sobre los sitios de compra utilizados por los encuestados:

Respuestas propuestas	El número de personas	Porcentaje
nacionales	19	63,3%
extranjeros	11	36,7%
Total	30	100%

Tabla 6



Gráfico 6

Podemos creer que el porcentaje de quienes suelen comprar de sitios nacional es más elevado del 63,3%, y el 36,7% señalan que los de sitios extranjeros. Resultamos que la mayoría de la sociedad argelina no puede dar confianza a los sitios extranjeros de compra.

Pregunta 7 ¿qué tipo de producto o servicio ha comprado por internet?

Respuestas propuestas	El número de personas	Porcentaje
Reservar de hoteles/restaurantes	07	23,3%
Ropa, calzado, articulo deportivo	17	56,7%
otro	06	20%
Total	30	100%

Tabla 7

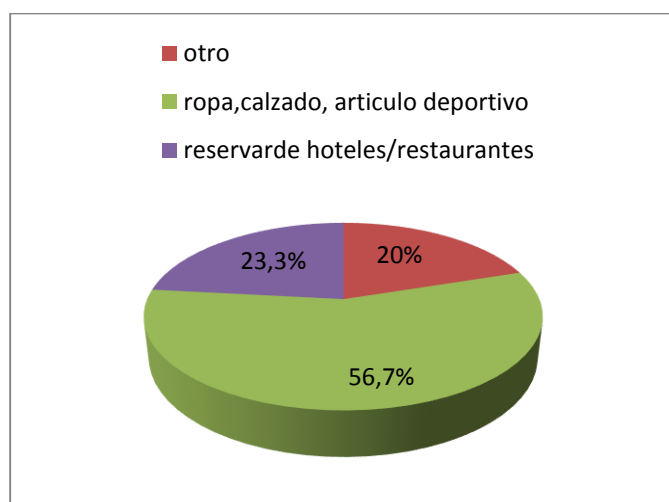


Gráfico 7

Aquí notamos que el 56,7% de los encuestados prefieren el lo electrónico para comprar ropa/calzado, artículos deportivos, y el 23,3% prefieren usarlo para reservar hoteles/restaurantes , mientras que el 20% suelen coprar otras cosas como maquillaje, libros etc.

Pregunta 8 ¿Qué sitios utiliza para realizar las compras por internet?

Respuestas propuestas	El número de personas	Porcentaje
Sitios o tiendas virtuales	11	36,7%
Redes sociales	19	63,3%
Total	30	100%

Tabla 8

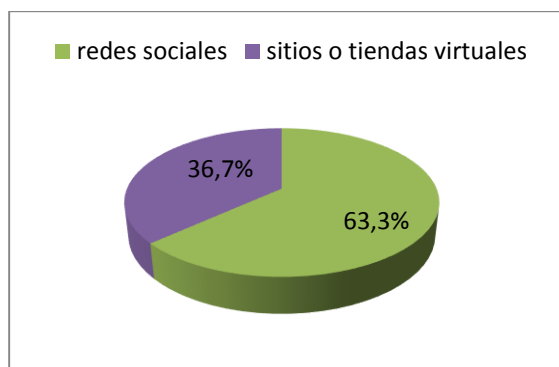


Gráfico 8

Aquí notamos que el 63,3% de las personas han respondido por redes sociales y 36,7 han respondido por sitios y tiendas virtuales. Esto demuestra que nuestra muestra se divide en dos sitios de venta pero los argelinos prefieren el lo de las redes sociales por que tiene más credibilidad con confianza.

A que notamos que los argelinos compran por internet pero prefieren el lo nacional que lo extranjero y tienen artículos precisos que han comprado por internet; los otros compran en las tiendas

Presentación y análisis del corpus

En esta parte pretendemos hacer un análisis de siete publicaciones comerciales de diferentes tiendas comerciales.

Análisis de algunas publicidades comerciales

Publicación publicitaria (1)



Boutique H&B
8 mai 2019 à 07:51 · 🌐

NVL arrivage 🐱🐱 100 100
Prix : 1800 DA 🔥🔥
Taille : S, M, L, XL, XXL
📞 Numéro : 0793162931
📍 Salamandre Mostaganem
Map(Google) : <https://goo.gl/maps/T6YPCn75xQs>

En esta publicación es una página de Facebook que se llama boutique H&B donde se vende ropa de hombre.

En esta publicación encontramos el uso de los códigos lingüísticos, logotipo de la página y la marca del producto. También la imagen de la camiseta con todos los colores disponibles.

Los códigos lingüísticos en esta publicación son:

"H&B" es el slogan de la página: es el nombre de la tienda, el texto abajo son detalles sobre el producto (precio, tallas disponibles, el número de teléfono y el lugar de la tienda) con emociones atractivas así encontramos una función fática donde el vendedor atrae la atención del consumidor a través de la imagen y el canal usado para transmitir su mensaje.

Presentación y análisis del corpus

La publicación publicitaria (2)



The image shows a Facebook post from the page 'Mon style à moi'. The post is dated '21 août 2019 à 10:53'. The text of the post reads: 'Bonsoir, montres pour hommes et femmes Avec date (jour, mois) Lumière Alarme et Chronomètre . Rsiste a l'eau.' Below the text is a row of 20 emojis, including hearts, smiling faces with hearts, and star-struck faces. The main image is a collage of six photos: two showing different watch models on wrists, two showing watches in water to demonstrate water resistance, and two close-up shots of watch faces. A '+6' icon indicates more photos are available.

En esta publicación publicitaria encontramos el uso de los códigos lingüísticos, el logotipo con un texto e imagen.

Los códigos de esta publicación son: el logotipo el nombre de la página "Mon style a moi" con un texto que cita las características atractivas del producto (reloj) con una imagen en esta publicación se observa una forma de argumentación para convencer el consumidor citando las características del producto.

La publicación publicitaria (3)



En esta publicación publicitaria (3) encontramos el uso de los códigos lingüísticos, el logotipo, la imagen y unos detalles.

Los códigos lingüísticos en esta publicación son:

El nombre de la tienda "Boutique Viip", el precio del producto "calzado deportivo", el número de la tienda y el lugar

Dos imágenes que representan el producto

en esta publicación veremos que la imagen que ha representado el producto sin citando características y eso se refleja a la función fática que tiene relación con el canal comunicativo a través el uso de esta función se transmite el mensaje al receptor, es decir atraer la atención del consumidor según la imagen utilizada.

Presentación y análisis del corpus

Publicación publicitaria (4)

The image shows a social media post from Jumia. At the top left is the Jumia logo, a blue circle with 'JUMIA' in white. To its right is the name 'Jumia' and a date '9 août 2019 à 11:00'. Below this is a globe icon and Arabic text: 'صيف هذا العام طويل كاش Vacance راک موجد؟' followed by a thumbs-up icon and a URL 'https://bddy.me/2TkiBlh' with a sun icon. Below that is another thumbs-up icon, a URL 'https://bddy.me/2TjKIHu', a shopping cart icon, and Arabic text 'حییت تشری؟' followed by a phone icon and the number '0982 41 16 16' with the text 'إتصل بنا علی'. The main image is an advertisement for Gemus luggage. It shows a person's legs and hands pulling a silver suitcase. In the background, there's a window view of an airport tarmac with an airplane. The text in the ad reads: 'کاش VACANSES? Gemus SET DE VALISES 20 495 DA'. The Jumia logo is in the top right corner of the ad image.

En esta publicación publicitaria encontramos el uso de los códigos lingüísticos, el slogan, logotipo y la marca. También el uso de la imagen del producto.

Los códigos lingüísticos en esta publicación son:

" ? vacanceکاش " es el eslogan de la publicación que realiza un anuncio sobre bolsas de viaje

Un logotipo (sitio de venta **jumia**), también una imagen que presenta el producto con su precio además de una portada de un aeropuerto para atraer la atención del consumidor aquí tenemos una función poética que se ve en el contenido del mensaje para llamar la atención del consumidor para comprar el producto.

Publicación publicitaria (5)

The image shows a social media post from Jumia, dated August 18, 2019, at 13:00. The post features an advertisement for two televisions. The left television is a Thomson 40-inch model, priced at 32,900 DA (with a crossed-out price of 38,400 DA). The right television is a Stream 43-inch model, priced at 36,200 DA (with a crossed-out price of 41,900 DA). Both televisions are shown against a background of a sunset landscape with hot air balloons. The advertisement includes the slogan 'استمتعوا بجودة الصورة' (Enjoy the quality of the image) and the Jumia logo.

En esta publicación comercial encontramos el uso de códigos lingüísticos, el slogan, logotipo(sitio comercial) la marca. También la imagen del producto (un televisión)

Los códigos lingüísticos en esta publicación son:

El (استمتعوا بجودة الصورة) Ha utilizado la lengua árabe para atraer la atención del consumidor eslogan

La marca (THOMSON) es la marca de la televisión

La imagen representa la forma y el precio del producto con una mirada HD son las características de la televisión

Aquí veremos que el vendedor mostrar las características del producto con un precio razonable para atraer los clientes.

Presentación y análisis del corpus

Publicación publicitaria (6)

 متجر نور للتسوق الإلكتروني ...
3 sept. 2019 à 15:10 · 🌐

😊 السعر: 600 دينار جزائري (60 الف | ستينالف)
◀ المنتج: ساعة يد جلدية متوفرة بالالوان الموضحة في الصورة ❤️
◀ للطلب يرجى مراسلتي عبر رسائل الصفحة
• الشحن مجانا لجميع ولايات الوطن عبر البريد Par poste
• صور حقيقية للمنتوج: في التعليقات

Afficher la suite ...



En esta publicación encontramos el uso de los códigos lingüísticos, la ñarca y una imagen.

Los códigos lingüísticos en esta publicación son:

La marca del reloj (QUARTZ)

La imagen que presenta el producto (reloj) con todos los colores que son disponibles, también un texto citando informaciones: precio y como enviar un orden de compra y con qué medio de pago.

Aquí veremos que esta tienda es virtual y todas las operaciones son electrónicamente; el vendedor sea posible dar todas las informaciones sobre el producto con una imagen real para atraer la atención del consumidor

Publicación publicitaria (7)



Jumia
il y a 1 jour · 🌐

Complétez vos affaires pour la rentrée par ici
<https://bddy.me/2ZRpUJb>
Surtout pour les mémoires de fin d'études et vos travaux de recherche...

BACK TO WORK!

Canon
IMPRIMANTE MULTI-FONCTIONS
9 000 DA 12-000-DA

JUMIA

En este cartel publicitario de compra (7) encontramos el uso de los códigos lingüísticos, el slogan, la marca. También el uso de la imagen del producto.

Los códigos lingüísticos en esta publicación son:

"BACK to WORK!" es el eslogan de la publicación, CANON es la marca del producto "(impresora)

Con una imagen representativa al producto citando el precio

A que veremos que el vendedor usa la lengua inglesa en su publicación con colores y exclamación para atraer la atención del consumidor con una promoción en el precio y esto da más belleza al lenguaje atractivo usado en la publicación.

Generalmente dentro la publicidad encontramos la función fática que tiene relación con el canal a través de esta función podemos conectar con el receptor es decir sirve para atraer la atención del receptor según ella en estas publicaciones publicitarias encontramos la atracción

Presentación y análisis del corpus

se centra entre la lengua (el slogan, logotipo y el texto) y la imagen; sin olvidar la función conativa del receptor.

Conclusión

Conclusión

Finalmente, este trabajo se inserta dentro el marco teórico de disciplina comunicativa. Tiene como objetivo principal buscar el estado del comercio electrónico en Argelia, citando algunas comunicaciones comerciales que se usan en las publicaciones.

Intentamos a través de este estudio científico luz sobre un fenómeno considerado coño uno de los fenómenos modernos en el comercio que es el comercio electrónico que se expande en el mundo rápidamente.

Desde la perspectiva de la problemática, trataremos de responder a una gran pregunta sobre el estado del comercio electrónico en Argelia. Además la comunicación comercial usada por parte de los vendedores en algunas tiendas virtuales.

Hemos llegado a la conclusión de que este tipo de comercio hace una gran presencia en la vida de los argelinos y le ayuda mucho a los argelinos para hacer operaciones comerciales sin trasladarse y sin esfuerzo físico

Y a través de los resultados obtenidos, espero que este trabajo este motivado para realizar otros estudios. No creo que hayamos llegado a reunir y saber todo lo que la sociedad argelina está pensando y hago sobre el comercio electrónico. Pero podríamos haber sido capaces de saber un poco de lo que pensaba.

Bibliografía

Bibliografía:

Libros:

- BURGOS, D. (2001). Comercio electrónico, publicidad y marketing en internet. 215p : McGraw-Hill Interamericana.
- CHIAVENATO, I. (2006). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. 7ma Edición: McGraw-Hill Interamericana.
- FERNANDEZ, E. (2002). Comercio electrónico. Madrid, Edición: McGraw-Hill Interamericana.
- THPMSON, I. (2008). *Definición de Comunicación*

Referencias electrónicas:

- http://www.juntadeandalucia.es/empleo/recursos/material_didactico/especialidades/materialdidactico_ventascomunic-comercial/indice.htm
- <https://www.humanlevel.com/articulos/comercio-electronico/medios-de-pago-de-un-comercio-electronico.html>
- <https://www.lesechos.fr/industrie-services/conso-distribution/jumia-le-premier-site-marchand-africain-ne-cesse-de-faire-evoluer-son-modele-140735>
- <https://www.promonegocios.net/comunicacion/definicion-comunicacion.html>
- <https://html.rincondelvago.com/el-proceso-de-comunicacion.html>
- <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/el-desarrollo-a-traves-de-las-tic/>
- <https://www.ticbeat.com/socialmedia/la-historia-de-facebook-desde-2004-hasta-hoy/>

Anexos

بالعربية:

استبيان

جنس: ذكر انثى

العمر: بالغ قاصر

1. تعتقد ان عمليات الشراء عبر الانترنت امنة؟

نعم

لا

2. هل سبق لك ان اشتريت عبر الانترنت؟

نعم

لا

3. ما هي دوافعك لشراء عبر الانترنت؟

عيش التجربة

ضيق الوقت

بناء على توصية شخص اخر

للعثور على سعر أفضل

إجابة أخرى

4. كم مرة تشتري عبر الانترنت؟

يوميا

مرة في الأسبوع

كل 15 يوم

مرة في الشهر

كل 3 أشهر

على الأقل مرة في العام

5. ماهي وسيلة الدفع التي استخدمتها للشراء عبر الانترنت؟

Anexos:

■ الشيكات

■ تحويل بين البنوك

إجابة أخرى:

.....

.....

6. عمليات الشراء التي تقوم بها هي مواقع عامة؟

■ وطنية

■ اجنبية

7. ما نوع المنتج او الخدمة التي اشتريتها عبر الانترنت؟

■ ملابس، حذاء، أداة رياضية

■ عناصر منزلية

■ كتب، المجالات

■ حجز الفنادق/المطاعم

إجابة أخرى:

.....

.....

8. ما المواقع التي تستخدمها الاجراء عمليات الشراء عبر الانترنت؟

■ مواقع، محلات الكترونية

■ الشبكات الاجتماعية

Anexos:

En español:

Encuesta:

Sexo: masculino femenino
Edad: menor mayor

1. ¿Cree que son seguras las compras por internet?

- Si
- No

2. ¿Ha comprado alguna vez por internet?

- Si
- No

3. ¿Cuáles fueron sus motivaciones para comprar por internet?

- 1- vivir la experiencia
- 2- falta de tiempo
- 3-comodalidad
- 4- por recomendación de otro persona
- 5-para encontrar mejor precio

Otro (especifique)

.....
.....

4. ¿Con que frecuencia compra por internet?

- diario
- una vez por semana
- cada 15 días
- Una vez al mes
- Cada tres meses
- Al menos una vez al año

5. ¿Qué medios de pago ha utilizado para comprar por internet?

- 1-cheques

Anexos:

- 2-transferencia interbancaria

otro(especifique):

.....

6. ¿las compras que realiza son generalmente de sitios:

- 1- nacionales
- 2-extranjero

7. ¿Qué tipo de producto o servicio ha comprado por internet?

- 1-ropa, calzado, articulo deportivo
- 2-articulos para el hogar
- 3-libros, revistas
- 4-reservas de hoteles/restaurantes
- Electrodomésticas

otro(especifique)

.....
.....

8. ¿Qué sitios utiliza para realizar las compras por internet?

- 1-sitios o tiendas virtuales
- 2-redes sociales

Anexos:

Anexo II:

Las imágenes:



La imagen (01)

Anexos:



imagen(02)

Anexos:

 **Boutique Viip**
il y a 21 heures · 🌐

Bonsoir , 0780383926 📞
➡️ Prix : 1500 DA ✓ 😊 😊
المحل ب سلامندر، مستغانم مرحبا بكم حبابنا 🤗
🔥 #Viip 🔥



Imagen (03)

 **Jumia**
9 août 2019 à 11:00 · 🌐

🌐 صيف هذا العام طويل كاش Vacance راک موجد ؟
👉 <https://bddy.me/2TkiBIh> 🌞 تابعونا هنا

👉 <https://bddy.me/2TjKIHu> 🛍️ حبيبت تشري ؟
📞 إتصل بنا على 0982 41 16 16



imagen(04)

Anexos:

 **Jumia**
18 août 2019 à 13:00 · 🌐

إستمع بجودة الصورة وضمن المنتج بأفضل سعر
لطلب يرجى إتباع هذا الرابط <https://bddy.me/33K2Hvw>

حبيت تشري؟! <https://bddy.me/2TldqrK>
إتصل بنا على 0982 41 16 16



استمتعوا بجودة الصورة

THOMSON 40" Full HD 1080 32 900 DA 38 400 DA

STREAM 43" HD 36 200 DA 41 900 DA JUMIA

imagen(05)

 متجر نور للتسوق الالكتروني
3 sept. 2019 à 15:10 · 🌐

السعر: 600 دينار جزائري (60 الف | ستينالف) 😊
المنتج: ساعة يد جلدية متوفرة بالالوان الموضحة في الصورة ❤️
للطلب يرجى مراسلتي عبر رسائل الصفحة
• الشحن مجانا لجميع ولايات الوطن عبر البريد Par poste
• صور حقيقية للمنتوج: في التعليقات

Afficher la suite ...



i69 600 da 60 alf

i69 600 da 60 alf

Imagen(06)

Anexos:



Jumia

il y a 1 jour · 🌐



Complétez vos affaires pour la rentrée par ici
<https://bddy.me/2ZRpUJb>
Surtout pour les mémoires de fin d'études et vos
travaux de recherche...



imagen(07)