

RÉPUBLICA ALGÉRIENNE DÉMOCRATICA POPULAIRE  
MINISTÉRIO DE LA ENSENAZA SUPERIOR ET DE LA INVESTIGACION  
CIENTIFICA

UNIVERSITÉ ABDELHAMIDIBNBADIS –MOSTAGANEM-  
FACULTAD DE LENGUAS ETRANGERAS  
DEPARTAMENTO DE LENGUA ESPANOLA



UNIVERSITE  
Abdelhamid Ibn Badis  
MOSTAGANEM

Memoria de fin de Máster en:  
LENGUA Y COMUNICACIÓN

La cortesía conversacional en las actividades comerciales: caso del  
medio comercial

**Presentado por :**

Ben Hamida Amina

**Miembros del jurado:**

**Presidente/a :**

**Directora :** Sr.a Farida DJEBAILI

**Vocal :**

**Año Académico : 2019-2020**

## **Agradecimiento**

En primer lugar, agradezco a Allah que me ha dado la voluntad y la fuerza para acabar este trabajo

También, agradezco a mis padres que me han apoyado desde la infancia, o sea en los estudios o en la vida cotidiana.

Igualmente quiero agradecer a mi tutora Djebaili farida que me ha orientado para acabar este trabajo y me ha echado la mano de ayuda.

A los miembros del jurado les doy todas las gracias mías, por su paciencia en leer mi modesto trabajo.

## **Dedicatoria**

Dedico este trabajo a mis queridos padres, y a toda mi familia,  
A todos los profesores del departamento de la lengua española, y a mi  
directora especialmente  
Sin olvidar a todos mis amigos.

## **Índice**

---

<b>Introducción.....</b>	<b>01</b>
<b>Capítulo I : Tipos de comunicación social, verbal y no verbal</b>	
1. El inicio de la cortesía conversacional.....	04
2. El concepto de la cortesía según tres direcciones.....	05
3. La cortesía comercial.....	08

3.1. La cortesía no verbal .....	10
3.2. Las conversaciones comerciales.....	12

**Capítulo II: Análisis de las conversaciones**

1. Conversaciones comerciales.....	16
1.1. Conversación número uno.....	16
1.2. Conversación número dos.....	17
1.3. Conversación número tres.....	19
1.4. Conversación número cuatro.....	20
1.5. Conversación número cinco.....	21
1.6. Conversación número seis.....	23
1.7. Conversación número siete.....	25
1.8. Conversación número ocho.....	26
1.9. Conversación número nueve.....	28
2. Breve comparación entre las tres direcciones.....	30

<b>Conclusión.....</b>	<b>31</b>
------------------------	-----------

<b>Bibliografía.....</b>	<b>33</b>
--------------------------	-----------

<b>Anexos.....</b>	<b>37</b>
--------------------	-----------

## Introduction

---

Vender es parte de un proceso llamado desarrollo de marketing y producción, existe una similitud entre la venta y el arte publicitario comercial, porque los dos tienen como objetivo persuadir al público a comprar un bien o mostrar su calidad. En este sentido la venta directa implica una doble comunicación entre el vendedor y el cliente.

La capacidad de vender y persuadir al cliente y aparecer el producto bien, Todo esto se hace gracias a la cortesía.

Como es sabido, la cortesía es el núcleo principal en el éxito de las relaciones sociales, como la cortesía conversacional para el cliente que desempeña un papel importante en las actividades comerciales, como mediador ideal.

Es preciso señalar, que el proceso de la venta directa. Todavía ocupaba el primer lugar en la actividad de negocio, por tanto en el presente trabajo se enfocará en una de las artes de la comunicación y conversación.

Debemos señalar que la mayoría de los investigadores como por ejemplo los doctores Yahia El Chantaoui y Reda Achour El Tamimi, que el éxito sobre las reglas de conversación en estrategia de negocio, no han prestado mucha atención a la cortesía y a su papel en la sociedad. Todos los trabajos que aparecen, se dedican a la comunicación de negocio en general.

La cortesía ha hecho el éxito de la comunicación en Marketing directo que se variaba en cada actividad, la cortesía desempeña un papel enorme en la vida social, económica y cultural. Sea para beneficio personal, por amabilidad. De entonces, surgió nuestra problemática esencial ¿Cómo fue la cortesía comunicativa en la actividad comercial? La formulación de esta pregunta nos conduce a plantear otras más, a saber:

¿Qué tipo de conversación se usa para persuadir?

¿Cuáles son las estrategias de comunicación dirigida en un contexto comercial? ¿Qué tipo de lenguaje se debe usar en la doble comunicación cliente vendedor?

Entendremos en este trabajo responder a estos cuestionarios

## Introduction

---

El objetivo de nuestro trabajo, o sea nuestra investigación puede contribuir a mejorar relaciones entre miembros de la sociedad que trata por empresas y comercio, también. Aportar una mirada minuciosa y rigurosa sobre esta documentación para mejor conocimiento de la cortesía comunicativa en el caso del medio comercial, la importancia considerable de esta documentación a través de los libros, revistas y las citas bibliográficas sobre en internet. La cortesía es habla dulce suaviza las relaciones y obtener la aprobación de los demás y que es un arte y una cultura que debe hacerla de forma que no moleste a los demás.

Nuestra intención en este trabajo es explicar la conversación comercial y las estrategias de comunicación.

Hemos dividido nuestro trabajo en capítulos esenciales y que nos parecen bien obvios para nuestro proceso esbozado. En primer capítulo echamos luz al principio de la cortesía; exponer algunas definiciones para el estudio de la cortesía y sus estrategias, también. Incluso, intentaremos estudiar la cortesía y su contexto.

En el segundo capítulo, y que es lo más esencial, trataremos examinar las conversaciones en la venta con el uso de la cortesía, e intentaremos hacer un breve comparación.

Finalmente, podemos decir que la realización de un trabajo así cuya metodología se basa en un análisis profundo de la cortesía en la comunicación de venta.

# Capitulo I

## **TIPOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL ; VERBAL Y NO VERBAL**

## **Capítulo I TIPOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL ; VERBAL Y NO VERBAL**

---

Tratar con los demás es una habilidad y arte que mucha gente no lo mejora, encuetáramos el serio muy duro y encuetáramos la persona suave fácil Quien no puede formar una opinión independiente, sus derechos están perdidos por su cortesía excesiva, y ambas partes el calcula su comportamiento es lo mejor y lo más correcto, para que la cortesía se estudie y desarrollo desde una perspectiva amplia y esencialmente científica.

Así pues en este capítulo que lo consideramos como un paso trascendental para nuestro trabajo científico, vamos a dar un vistado sobre la entrada de la cortesía conversacional con las contradictores y la diversidad de las perspectivas de las teorías y los historiadores. Incluso, pretendemos exteriorizar algunos conceptualización para el estudio de las tres teorías de la cortesía: teoría de Lakoff y Leech, Brown y Levinson Y como ultimo punto, destacaremos algunos aspectos del contexto de la cortesía comercial : la influencia del lenguaje no verbal en la venta, las conversaciones de venta y la persuasión de los vendedores.

### **1.El inicio de la cortesía conversacional:**

Los occidentales se preocuparon por todos los aspectos de la comunicación, en sus diferentes lados y propósitos múltiples, y prestaron atención al aspecto especial del uso del lenguaje.

Partiendo de eso, la teoría articulación conversacional fue una idea sustancial, su regla es que las oraciones del lenguaje a menudo indica significados claros, y el proceso de comunicación no se basa a antecedentes que pertenecen a los interlocutores y en un conjunto de principios para lograr la efectividad de esta comunicación si no hay, no hay necesidad de comunicar, cada parte elige lo que le conviene y lo quiere en el marco de la satisfacción, incito Grace a decir : «cada dialogo se basa en un principio general al que están sujetos todos los interlocutores y se denomina principio de cooperación».

"Grace" se dio cuenta de que hay reglas que gobernaban cada conversación, eso es lo que impone a los interlocutores respeto a lo que llamo El principio de cooperación, le expandió en un conjunto de reglas, lo llamo reglas de conversación y lo clasifíco en tres categorías que son:

1/ Cantidad: hablar con una cantidad de la información requerida de usted

2/ Calidad: No digas lo que crees que es mentira.

No digas nada sin tienes evidencia suficiente para ello.



## Capítulo I TIPOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL ; VERBAL Y NO VERBAL

---

3/ Conducta: sea cortés, evitar la ambigüedad.<sup>1</sup>

A través de estas perspectivas, entendemos que las reglas de conversación para "Grice", los significados que envían el hablante y el receptor son significados claros y explícitos.

Este principio ha abierto una puerta amplia en el desarrollo lingüístico y el diversificar el estudio sobre el tema de la comunicación humana, sin embargo, fue un eje de controversia entre los investigadores y el foco de crítica.<sup>2</sup>

Mientras que algunos buscaron desarrollarlo y grabar notas más notable son :

- El principio de Grice limitado al lado de informes sin tener en cuenta otros aspectos.
- Grice excluyó en sus reglas al aspecto de cortesía y lo dio un estado secundario, Aunque el papel que juega en cada proceso de comunicación.
- Grice no se dio cuenta de que el aspecto de cortesía podría ser el origen de las expresiones del significado claro.
- Grice haga el discurso para transfiere las noticias de manera más clara.<sup>3</sup>

La crítica de las reglas de Grice formo un punto de partida, enmendar estas reglas y para vienen los principios complementarios y una alternativa al principio de cooperación, el principio de la cortesía es uno de estos.<sup>4</sup>

### 2. El concepto de la cortesía según tres direcciones

Estudiar la teoría de la cortesía es un interés derivado del análisis conversacional y la interacción del habla, la teoría de Lakoff acuno el principio general que se basan en el del proceso conversacional<sup>5</sup> a «Sea cortés», sin dar un concepto claro lo separo en unas reglas que son:

1. Base de cortejo
  2. Base de elección
  3. Base de evitación<sup>6</sup>
- La regle de cortejo tiene como objetivo que el hablante cortejo al interlocutor durante su discurso, el hablante debe usar los métodos y las formulas que fortalecen la relación de amistad.

---

<sup>1</sup>- Estela Barto Martín : la enseñanza de la cortesía verbal en ele : análisis y actuakzacion de contenidos, salamanca, 2017.

<sup>2</sup> - Dimítanla : G. Nikleva, Consideraciones pragmáticas sobre la cortesía y su tratamiento en la enseñanza del español, universidad de granan, 7 de junio de 2010.

<sup>3</sup> - Schadeck, M ; B el trame, B ; Mirek, Z.M, las violaciones de grice en las historietas "Turma da Mónica".

<sup>4</sup> - H- Paul grice, logique et conversation, communications 1979, p 57.

<sup>5</sup> - د. ليلي كادة، الاستلزام الحوارى فى الدرس اللسانى الحديث، طه عبد الرحمن أنموجا، جامعة بكرة، ص 173.

<sup>6</sup>- Estela Barto Martín : la enseñanza de la cortesía verbal en ele : análisis y actuakzacion de contenidos, salamanca, 2017

## Capítulo I TIPOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL ; VERBAL Y NO VERBAL

---

- La regla de evitación seguir a evitar la insistencia al interlocutor por el hablante, También el hablante debe usar una frase que le permite memorizar la distancia entre el hablante y el interlocutor.<sup>1</sup>
- La regla de elección a veces funciona; en armonía con la regla de evitación, la confesión a prestigio del interlocutor como un parte del discurso, dejar el interlocutor para acelerar a tomar decisiones.<sup>2</sup>

A partir de estas reglas, la relación entre el principio de cooperación y la cortesía están de acuerdo en unas maneras y difieren en otros, la regla de evitación reflectante a un acuerdo a través de la producción del habla en una manera formal y requiere claridad<sup>3</sup>, en cuanto la diferencia está en las reglas de elección y cortejo y por eso admitió la necesidad de observancia los partes del discurso para el éxito el de la cortesía conversacional.<sup>4</sup>

El concepto de la cortesía de Brown y Levinson se basa en el concepto de la cara y formula este principio de la siguiente manera: «Salva la cara de los demás». Centrado a dos definiciones:

- A. El valor de la cara social, esto refleja respeto y cooperación entre el hablante y el interlocutor, hay cara motivada Quien no se opone a los demás y cara admite sus acciones.
- B. Una amenaza de la cara: Brown y Levinson clasificaron varias estrategias de conversación para garantizar el respeto mutuo entre los hablantes que son estrategias positivas y negativas.

### Estrategias:

1. Duda e ignore responder cuando no tienes respuesta.
2. Exagere la simpatía.
3. Poner o presentar una cosa para hacer algo.
4. Evite el desacuerdo.
5. Busque el acuerdo.
6. Demuestra diferencia (respeto y cortesía).<sup>5</sup>
7. Oratoria: es el arte de hablar de forma elegante.
8. Ofrecer respeto.

---

<sup>1</sup> - Xose. Padilla (exposición, universidad dalcant, la cortesía. Politeness.

<sup>2</sup> - M. Milagros : la cortesía lingüística en el discurso publicitario, del saz rubio, universidad de valencia, 2000, p 26.

<sup>3</sup> - حمو الحاج ذهبية: قوانين الخطاب في التواصل الخطابى، ص 220.

<sup>4</sup> - محمد حمراوي : نظرية التأدب في اللسانيات، 2015.

<sup>5</sup> - Paula Aguilar pena, estrategias semipautados de jóvenes y adultos mayores de Santiago de Chile, Valdivia, Chile universidad de valle, 2014, p118.

## Capítulo I TIPOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL ; VERBAL Y NO VERBAL

---

9. Hablas con identidad de grupo.
10. Dar esperanza de ser mejor.
11. Suponer que no es probable que el hablante realice el interlocutor.
12. Minimizar la imposición.
13. Disculparse.

Ejemplo: pidiendo perdón

14. Impersonalizar: evitar los pronombres yo y usted.<sup>1</sup>
  - Habla más cortésmente.
  - Reduces las malas palabras.

Leech ve estas dos imágenes, positiva y negativa, nos estiva caer en un conflicto, la cortesía no se detiene en los límites de la organización de las relaciones<sup>2</sup>, mas bien, busca establecer amistades, para que será la base de la cooperación.<sup>3</sup>

El concepto la cortes ion de Leech tiene reglas de dos imágenes, negativo y positive, les mostramos a continuación:

- Regla de amabilidad : sus imágenes :
  - reducir la perdida de los demás
  - aumentar la adquisición de los demás
- Regla de generosidad
  - reducir el lucro tu propia
  - aumentar el perdida propio
- Regla de aprobación
  - redujo la difamación de lo demás
  - aumentar la alabanza de los demás
- Regla de humildad
  - redujo la alabanza de ti mismo
  - aumentar la difamación a ti mismo
- Regla del acuerdo
  - reducir la diferencia entre ti mismo y lo los demás
  - mas que auto acuerdo y los demás
- Regla de empatía
  - mas de empatía en ti mismo y los demás

---

<sup>1</sup>- Caracas Santana, Antonio, A, 1999, revisión y evaluación del modelo de cortesía de brown y levinson.

<sup>2</sup> - د. إيلي كادي : المرجع السابق، ص 182.

<sup>3</sup>- Alexandra Alvarez Muro: cortesía. Teoría y praxis de un sistema de comunicación, university of the andes (venizuela), 2014, p 139.

## Capítulo I TIPOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL ; VERBAL Y NO VERBAL

---

- redujo la disonancia a ti mismo y los otros.<sup>1</sup>

Entonces, notamos que la regla de amabilidad es la base, mientras que el resto de las otras reglas ramificado de ella, en cuanto al denominados común entre los dos extremos de la comunicación es la cortesía con el interlocutor; la regla de cortesía tiene como objetivo elevar todo que nos deja en conflicto, lo que apunta el escritor taha.. En un ejemplo:

1<sup>or</sup>: préstame tu coche

2<sup>or</sup>: ¿es posible préstame tu coche?

El sujeto común en estas oraciones es el prestan de coche, pero la expresión de la solicitud esta en diferentes formatos.<sup>2</sup>

1<sup>or</sup>: denota significado directo una indicación el asunto claro menos cortes, en cuanto a la ore, es interrogativa, ella deja la elección al hablante para responder, una aceptación rechazo, lo hizo más cortes.

### **3. La cortesía comercial**

El proceso de negociación es una forma especial de comunicación, los investigadores consideran que la cortesía, el contacto y la persuasión, son esenciales en el procedimiento de negociación comercial, entonces, conoceremos la cortesía en el contenido comercial.

Las partes negociadoras están tratando de abordar las diferencias y llegar a un acuerdo, a través de intercambio mensajes que transmitido por canales verbales y no verbales, la señal de inicio se activa en cada comunicación cuando la persona que llama quiera lograrlo, a través de la información que proporciona a la otra persona.

Sin comunicación no hay ningún negociación, sin sintiendo emociones y cortesía; el proceso de la comunicación no se completo correctamente, sensación puede ser más importante que hablar especialmente en las disputas, donde el vendedor debe trabajar para comprender las emociones del cliente, y traduce estas emociones en palabras claras y cortes.<sup>3</sup>

Es importante recordar que la cortesía no se limita a lo que se dice, Si no que tan bien incluye como se dice, sin cambiar la sustancia lo que queremos decir.

---

<sup>1</sup>- Francisco José Ballesteros Martín: la cortesía verbal: análisis pragmático-lingüístico de las exhortaciones impositivas en ingles y en español: el ruego y el mandato, Madrid, 1999, p 40.

<sup>2</sup> - د.إيلي كادة، المرجع السابق، ص 173.

<sup>3</sup>- Dr. D. Jesús Gutiérrez cillan: las relaciones comerciales a largo plazo entre empresas, universidad de Valladolid, 1998, p.p 115-129.

## Capítulo I TIPOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL ; VERBAL Y NO VERBAL

---

El vendedor trabaja para crear armonía y un acuerdo entre el lenguaje verbal emitido y sus expresiones, esto por la cortesía del cliente y trate de influir en la mente con la intención de lograr un comportamiento en la dirección que el vendedor quiere.

La cortesía es persuasión al transmitir ideas, potros o impresiones a través de un proceso de comunicación verbal y no verbal, y mandar informaciones con la cual la persuasión se logar, este medio de información puede ser el lenguaje corporal, para influir en su comportamiento de negociación y persuadirlos con nuevas ideas específicas, para obtener aprobación el cliente.<sup>1</sup>

Si la persona acepta el precio de un producto, le gusta su color y le adapta su forma, le encantara este producto que le ofrece.<sup>2</sup> El contraste es cierto (el odio de algo, persona es un expresión de dirección), el producto que no le guste al persona no constituirá una intención de compra positiva, las acciones de la persona se afectadas y relacionadas con sus intenciones anteriores, excepto por ciertas circunstancias cuando se convierte en una persona atada por el negociador, se debe proporcionar información persuasiva y cortes conducirá una tendencia positiva. Según lo que confirma el autor Ferrer (1994):

-Un excelente lenguaje no salva a un producto malo, pero un lenguaje inadecuado puede hundir a un producto bueno.

-El autor ve que la negociación entre el vendedor y el cliente tiene éxito a través de alcanzar la comunicación para pasar los mensajes requeridos.

-utilizar la cortesía correcta ayuda a ser congruente con el mensaje verbal y generar empatía desde el primer momento a través de un buen saludos y palabras bellas con la situación y el interlocutor es determinante para lograr una buena comunicación.<sup>3</sup>

### **3.1.La cortesía no verbal**

El estudio planteo la hipótesis de que existe una relación entre la comunicación no verbal y la cortesía y las de reglas de conducta, la cortesía no verbal se usa de una manera diferente en este estudio, todas las culturas reconocen que la comunicación no verbal reside en las expresiones faciales, el contacto visual, gestos pero con diferentes significados

---

<sup>1</sup> - Estela Fernández Sabiote: la influencia de la consideración social en la relación cliente-proveedor de servicios y el papel moderador del tipo de servicio, Sergio Roman y Pedro Juan Martín Castejón, 2013, .p 43.47.

<sup>2</sup> - عقبة الصباغ : لغة الجسد وأثرها على إنجاز أهداف التفاوض التجاري، 2015، ص ص 51،52.

<sup>3</sup> - Karim Silvina Hiebaum, psicoterapeuta sistémica, comunicación, expresión y lenguaje.

## Capítulo I TIPOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL ; VERBAL Y NO VERBAL

---

y posiciones, la cortesía no verbal es casi paralela a otras formas de cortesía, el hablante puede ser cortés o grosero sin recurrir a la palabra hablada.<sup>1</sup>

En nuestra investigación, no nos enfocamos en la comunicación no verbal pero es importante reconocer su papel y la posibilidad de distinguir entre él y la comunicación verbal cuando se trata de información de la misma manera, las habilidades de comunicación cortés, no verbal, efectivas, se pueden dividir en tipos y cada tipo requiere un base de habilidades emocionales, la cortesía a través del lenguaje corporal es un lenguaje universal efectivo funciona para crear entendimiento entre las personas, donde necesario explicar los mensajes intercambiados entre ellos, también es necesario inferir las actitudes de los demás hacia lo que se dice, esto se encuentra en gran medida y claramente en los procesos de negociación comercial donde se utiliza la cortesía, lo que ayuda a lograr los objetivos principales de las negociaciones.<sup>2</sup>

Muchos vendedores piensan que merecen ser exitosos en negociación y para lograr esto, los vendedores deben dominar las habilidades lingüísticas mientras negocian con el cliente, pero en realidad, muchos vendedores no se dan cuenta de que se comunican no verbalmente con los demás, el lenguaje hablado juega un papel importante pero no sea la única forma de intercambiar información durante los procesos de negociación, los negociadores expresan sus sentimientos y pensamientos no solo con palabras, sino también a través de expresiones faciales, tono de voz y gestos, las señales del cuerpo revelan emociones,<sup>3</sup> posiciones y calidades también es apoyo la comunicación verbal o podría ser un sustituto, las investigaciones más recientes en el campo de los estudios de comunicación ellos muestran que el lenguaje no verbal es decisivo; Al primer contacto, las razones de la creciente importancia de la cortesía se pueden identificar los motivos de la creciente importancia de la cortesía a través del lenguaje corporal para lograr los siguientes objetivos<sup>4</sup> :

- a. expresar los sentimientos verdaderos experimentados por el individuo durante el proceso de comunicación.
- b. Comprensión correcta sus sentimientos, pensamientos y direcciones.
- c. Tener la capacidad de influir en los demás y persuadirlos.

---

<sup>1</sup>- Ana M<sup>a</sup> Cestero Mancera: la comunicación no verbal y el estudio de su incidencia en fenómenos discursivos, 2006.p 63.

<sup>2</sup>- Corrales Navarro, Elizabeth: el lenguaje no verbal: un proceso cognitivo superior indispensable para el ser humano, 2011.

<sup>3</sup>- García Sanche : expresión corporal una práctica de intervención que permite encontrar un lenguaje propio, inmaculada ; Pérez Ordas, Raquel ; Calvo Lluch, África, 2013.

<sup>4</sup>- Diana Amado Alonso: didáctica de la expresión corporal en el ámbito educativo, 2015, p 99.

## **Capítulo I TIPOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL ; VERBAL Y NO VERBAL**

---

La cortesía a través del lenguaje corporal tiene su propio vocabulario, constituyente a él y representado por elementos que son tres: 1: expresiones facial. 2: la sonrisa. 3: comunicación óptica.<sup>1</sup>

### **A. Expresiones faciales:**

Las expresiones faciales expresan el estado emocional, la cara es la principal fuente de emociones que cambia constantemente la comunicación verbal y son monitoreados regularmente y explicados por el receptor, hay expresiones específicos por ejemplo, los ojos tienden a mostrarnos felicidad o la cortesía, hay dos la dos faciales : el primer lado expresa una respuesta emocional, y el segundo expresa un contacto social y estos dos ocurren juntos para formar expresiones faciales que son apariciones claros, cortes, juega un papel importante en la comunicación con las relaciones personales y complementa las palabras habladas, donde las expresiones facial del negociador debe tener el éxito con sus tácticas de cortesía, por ejemplo, el vendedor no puede mostrar expresiones fáciles enojados cuando quiere ser simpático y amado, quizás que la sonrisa del vendedor elimina la duda del cliente para tomar decisiones.<sup>2</sup>

### **B. La sonrisa:**

La sonrisa es la clave para relaciones humanas positivas como dijo el escritor francés "Voltaire", ella afecta el proceso de la comunicación interpersonal durante las interacciones sociales, afecta positivamente sobre la satisfacción del cliente y te sientes cómodo con el vendedor también afecta el compartimiento cooperativo de las personas y la veracidad de la comunicación verbal<sup>3</sup>, A menudo denota amabilidad social y la gravedad con la creación de un ambiente de amistad entre ellos, entonces el vendedor parece listo para ayudar al cliente pero se debe prestar atención a la falta de contradicción cuando el vendedor muestra su sonrisa porque eso demuestra su falta de credibilidad, a causa de la sonrisa no realista, porque la sonrisa es una expresión de una condición fisiológica cuya fuente son los sentimientos se debe coincidir con el estado emocional del vendedor.<sup>4</sup>

### **C. Comunicación óptica:**

Los ambos gestos, expresiones faciales y el posición del cuerpo son elementos no verbales apoya el discurso verbal, los ojos como un elemento del lenguaje corporal viene en

---

<sup>1</sup>- Dimitrinka G.Nikleva: consideraciones pragmáticas sobre la cortesía y su tratamiento en la enseñanza del Zspanom como L1, 2010, universidad de granada, p 75.

<sup>2</sup>- Dominguez Lazro, M . 2012, la importancia de la comunicación no verbal en el desarrollo cultural de las sociedades.

<sup>3</sup>- El lenguaje corporal como herramienta de gestión en las organizaciones, 2019, trapajo de suficiencia profesional.

<sup>4</sup>- Ruth villa Banos: los aspectos no verbales en la comunicación intercultural, 2012, investigación doctorado, p 228.

## **Capítulo I TIPOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL ; VERBAL Y NO VERBAL**

---

el segundo grado después del sonido en términos de fuerza para influir en el proceso de comunicación.

Los investigadores estimen que 80% de la comunicación no verbal ocurre con la cara y los ojos y el contacto visual es el artículo principal que se conecta entre los hablantes, cuando habla con los clientes, el vendedor los mira y se comunica visualmente con ellos, esto hace que la conversación sea directa y cómoda pero cuando pierdes el contacto visual con los clientes esto falla el proceso de la comunicación, por lo tanto, el proceso de la venta falla también y le impide alcanzar sus objetivos, por supuesto, si la persona mantiene un contacto visual adecuado hace que los otros se interesen en lo que dice.<sup>1</sup>

### **3.2. Las conversaciones comerciales**

La conversación es una forma de comunicación necesariamente combina dos o más hablantes también es una interacción oral, discurso y diálogo al mismo tiempo. La conversación relacionada con el discurso hablado a través de la influencia producida por los participantes donde se intercambian las palabras entre ellos, esto se debe a que la conversación es el contacto principal en la comunicación directa.

Podemos agregar la cortesía en nuestras conversaciones eso porque él tiene habilidades para su éxito, que son:

1. El desarrollo de la capacidad de hablar.
2. Respetando las opiniones de los demás y silencio cuando los otros hablan.
3. Observando el gusto general del diálogo.
4. La capacidad de influir en los oyentes y llamar su atención.
5. Desarrollar la capacidad de cortesía a los demás durante una conversación.

Después de analizar la conversación por las especialistas lingüísticas, identificaron los componentes básicos de él, está compuesto de la: (interacción, secuencias, intercambio, intervención y la acción verbal)<sup>2</sup>

- 1- La interacción: es la influencia mutua entre los participantes en el proceso de hablar y la unidad de la comunicación que representa la continuidad asegurada.
- 2- Secuencias: es una masa de intercambios, tiene una fuerza de armonía, semántica y deliberativa se debe establecer una conexión psicológica y física entre los receptores, dependiendo de algún rito de afirmación como saludos y maestras un

---

<sup>1</sup>- Inma canales Lacruz : deshibición, espontaneidad y codificación percibida por el alumnado de expresión corporal, 2013, p 123.

<sup>2</sup>- Alejandre inmaculada soutu moure: lengua extranjera profesional para la gestión administrativa en la relación con el cliente, 2015, p 92.



## Capítulo I TIPOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL ; VERBAL Y NO VERBAL

---

comportamiento amable y cortés, en cuanto a la conclusión es necesario anunciarlo con usar expresiones, por ejemplo, gracias, deseos,...<sup>1</sup>

3- Intercambio : es la unidad de diálogo lo más pequeña para interactuar, incluye dos roles mutuos : intercambios confirmatorios y al lado de intercambios confirmatorios, la primera como saludos en a y b

A-Hola!            1- Hola!

B-Como esta?    2- Bien y tú?

Este tipo de intercambio es básicamente binario, el hablante se basa en un comportamiento similar del primer orador.

La segunda es un intercambio reformatorio por ejemplo:

A-no hay lo que quieres lo siento!    B- vale, no te preocupes.

4- La intervención : es el gran unidad en el discurso, hecho para el intercambio tal como aparece al comienzo de la conversación por ejemplo :

1-Buenas tardes, 2-Buenas tardes bienvenidos, 3-un favor, estoy buscando un bolsa como esta...? 4- sí, hay<sup>2</sup>

Cuatro roles verbales consiste en dos intercambios, son:

A: (1) y (2): intercambio de saludo, es idéntico.

B: (3) y (4): intercambio integrado, pregunta y respuesta.

5- La acción verbal: es la unidad del habla más pequeña, conduce a un propósito comunicativo por ejemplo: (Felicitó, me niego, me disculpo,...ex).<sup>3</sup>

Donde el hablante expresa sus intenciones a través de estos verbos y acciones y estas expresiones realizan diferentes funciones sociales (como el admisiones, objeción, disculpa, ... ex). Por lo tanto, la tarea de analizar conversaciones es principalmente dividir la conversación en sus componentes.<sup>4</sup>

De entonces, según Lo que he visto y debido en primer lugar a la escasez de las de las fuentes bibliográficas basadas sobre el tema del arte de hablar en general y de la cortesía en particular; hemos constatado que había una cierta convergencia o compatibilidad entre

---

<sup>1</sup>- Marta Rizo Gracia: la interacción y la comunicación desde los enfoques de la psicología social y la sociología fenomenológica Breve exploración teórica, academia de comunicación y cultura, México, 2006, p 47.

<sup>2</sup>- Milagros Fernández Pérez: lenguaje infantil y medidas de desarrollo verbal, 2015.

<sup>3</sup>-Juan Daniel Ramírez: Desarrollo del lenguaje y control de las acciones: en tono a la regulación verbal, universidad de Sevilla.

<sup>4</sup> - أ. عليك كايسة : بنية المحادثة ومكوناتها الأساسية، ص 107.

## **Capitulo I TIPOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL ; VERBAL Y NO VERBAL**

---

las tres categorías y esto se engloba en lo social, comercial. Y de otro lado hemos deducido que el comerciante ha sido plasmado como un ejemplo de tacto en dialogo entre las tres direcciones: Leech, Lakoff y Brown y Levinson. Este tacto se basaba en el apoyo de compatibilidad entre los altavoces, de forma más respetuosa y de modo pacífica e incluso la cultura de aceptar el otro.

Capítulo II:

Análisis de

las conversaciones

Lo repetimos otra vez que la investigación sobre el tema de la cortesía conversacional plantea algunos problemas, sobre todo en la ausencia de los archivos una luz sobre muchas áreas. Pero el investigador de hoy, y bajo estas restricciones aun escinde a través de la búsqueda científica ha llegado a darnos una información sobre este sexo. Todo el motón de informaciones que hemos acumulado estaba de acuerdo sobre el aspecto del uso de la cortesía, como el comercio, la participación en el arte de la literatura. En nuestra investigación y específicamente en esta parte hemos adoptado el método audiovisual a través de vídeos de You Tube. Por consiguiente, en este capítulo intentamos desplegar unas conversaciones de tres direcciones: Leech, Lakoff, Brown y Levinson, sobre todo las estrategias y el principio. Asimismo nos parece bien breve comparación entre ellas.

## **1. Conversaciones comerciales**

### **1.1. Conversación numero uno**

V: buenos días, a su servicio

C: buenos días, un favor, hay camisa bajita para señora

V: ¿Que talla?

C: treinta

V: Totalmente sin botones o pué de ser con dos o tres

C: no, sin botones

V: mira, nena

C: ¿solamente tienes de este modelo?

V: si señora, ya algunos tienen una sola botón

C: si, si no es que cerrado completamente, es lenta para vestirle

V: Ahh, claro, porque mira la mayoría es así de botines

C: ¿y estas?

V: mira.(el vendedor fue atender a otro cliente)

C: muchísimas gracias

V: con mucho gusto, sigan<sup>1.1</sup>

El vendedor uso las palabras "nena" y "señora", que se consideraron forma nominal en la conversación, pero el vendedor continuo explícanoslo a pesar de que el cliente no estuvo de acuerdo con la misma fórmula en el quinto intervención.

No vimos ningún uso del principio de cooperación.

La apariencia de cortesía verbal estuvo ausente en gran medida en esta conversación, y esto es lo que apareció en el séptimo intervención, que debería haber estado acompañado de una de las reglas de cortesía.

Todo esto no podemos decir que al vendedor no le importo la presencia del comprador porque su primer método de hablar y recibir indica su tono suave que mostro, y esto es lo que plantea la máxima de Brown y lévenos, pero eso no fue suficiente para lograr la armonía con el cliente, ni contribuye al proceso de discusión, la respuesta final del vendedor, el cliente se niega a volver a él, porque debería haberlo invitado a esperar.

## **1.2. Conversación número dos**

V: a la pedido

C: un favor, estoy buscando zapatos para una niña de cuatro anos

V: a la pedido

C: buenas noches ¿zapatos para niña de 4anos, que estilos tienes?

V: ¿como un dieciocho?

C: yo no sé es dieciocho o diecinueve

V: si, a veces depende grande, mira en dieciocho, diecinueve en esto, o en esto

C: ¿de niñas?

V: si, en esta también

---

<sup>1.1</sup> - cursos de Ingles conversación por tiendas qpli Youtube 2012 (traducción nuestra)  
-un dialogo en inglés sobre las compras una tienda. Vocatic 2017(TRADUCCION nuestra)  
dialogo de Ingles . venta y compra en puna 2015 (tradición muestra).

C: aah, muy bonito

V: si es bonito, esta rosita le tengo diecinueve

C: el color lo más bonito

V: si

C: ¿y qué precio?

V: esto cincuenta y cinco y de esto sesenta

C: ¿sesenta?

V: si señora

C: ¿su material es gamuza?

V: si, si

C: ¿puedo averiguar?

V: si, por supuesto

C: me tocaría tomarlo

V: te lo daré con un descuento muy especial porque estos son los últimos

C: ahh

V: si, realmente damos un buen descuento

C: muy amable, gracias

V: con mucho gusto señora.<sup>1.2</sup>

En esta conversación, hay simetría entre los interlocutores, donde usó la forma de "usted", en las intervenciones 12 y 11 el vendedor interfirió con su cliente en una forma pronominal de respeto y eso es la fórmula de tratamiento.

Además, use otra forma "señera", pero el principio de cooperación nunca se uso.

---

<sup>1</sup> - cursos de ingles conversacion por tiendas Appli Youtube 2012 (traducción nuestra)  
-un dialogo en inglés sobre las compras una tienda. Vocatic 2017(TRANUCCION nuestra)  
dialogo de ingles . venta y compra en puna 2015 (tradición nuestra).

En la intervención 6, el comprador estaba usando el acuerdo de la máxima de Leech y la cortesía de Brown y Levinson en su quinta estrategia positiva. La cortesía positiva octava de Brown y Levinson encarnada en el duodécimo turno, aquí gracias a la reciprocidad, la estrategia negativa séptima de Brown era en los últimos y la última.

El vendedor hizo todo lo posible por acercarse al comprador y para que lo hace sentir cómodo, y porque actuó con espontaneidad y buen manejo, es lo que encontramos en el principio de la Koff y la simpatía de Leech. Por lo tanto, el sonido fue cortés y apoyo las reglas de la cortesía no verbal.<sup>1</sup>

El argumento de esta conversación es que el buen manejo y un sonido suave, el vendedor pudo mencionar la belleza de su producto y ofrecer un descuento en su compra.

### **1.3. Conversación número tres**

C: buenas

V: buenas

C: un fabos... ¿qué precio estas camisitas?

V: cuarenta y cinco

C: ¿y de que modelos tienes más?

V: no quedan, por la mañana llegan

C: ¿por la mañana?

V: si, señora

C: ¿y qué precio busier? como para mi

V: cuarenta y dos

C: ¿cuarenta y dos?

V: si, pero con descuento

C: el problema de esta es que cuando se lava, se vuelve más anchura

V: no, eso no le pasa nada

---

<sup>1.3</sup> - cursos de ingles conversación por tiendas qpli Youtube 2012 (traducción nuestra)  
-un dialogo en inglés sobre las compras una tienda. Cocatic 2017(TRADUCCION nuestra)  
-dialogo de ingles . venta y compra en puna 2015 (traducción nuestra).

C: bueno, muy amable.<sup>1.3</sup>

Use un sustantivo "señora" y coincide nominal "usted", pero no vimos ningún uso del principio de cooperación.

El vendedor ofreció al cliente una cantidad especial como regalo, y aquí está la undécima estrategia de cortesía de Brown y Levinson, El vendedor se centro en el éxito del producto porque vio un posible fracaso en su sexta intervención, También para excluir la cortesía verbal e ignoro la estrategia 8 y 4 de Brown y Levinson.

Con esto podemos decir que no estaba preocupado con el papel del tono de voz en esta conversación, excepto cuando redujo la cantidad, porque no fue cortes en su discurso, la cortesía verbal fue muy neutral y no mostro interés en ella.

### **1. 4.Conversación numero cuatro**

C: buenas

V: buenas tardes, siga

C: buenas tardes, por favor, ropa de verano para mi

V: corto o aún de estas

C: ¿pero estas no son mas como para mi edad?

V: no, el estilo de esta viene para mujeres de mediana edad

C: ah, por parecen joven

V: también bonitas para jean, ¿Qué para el otoño talla está buscando?

C: no se en cual color

V: la blanca y la negra, las dos bien sale con todo

C: sino que el problema de esta es que el blanco se ensucia más rápido

V: no tiene problema con jaboncito de baño

C: ¿y qué precio?

V: le vendo cuarenta y ocho

C: cuarenta y ocho ¿y esta?



V: la misma

C: igual

V: si gusta, le busco una talla y la calza "siga sumerce"

C: muchas gracias

V: cuarenta y cinco le puedo dar esta

C: voy a hacer un curso y veré.....gracias.<sup>1.4</sup>

Al comienzo de la conversación, el vendedor utilizó la congruencia nominal "usted", pero no mantuvo en el decimo intervención cuando estudio el producto, por lo que no aparece ninguna identificación del tipo de conversación, el vendedor uso el lenguaje de respeto al ingresar al otro comprador, diciendo "siga sumarse".

El vendedor no utilizó el papel de cooperación, pero redujo la cantidad.

El vendedor uso en el cuarto intervención la estrategia de cortesía de Brown y Leinson, en el quinto intervención se uso la estrategia 10 de cortes ya de Brown en la intervención 3y 5 y 6, esta es la máxima de leech de acuerdo.

Esta conversación nos mostro el papel de la información verbal por cortesía del método de persuasión.

## **1. 5.Conversación número cinco**

V: buenos días, bienvenidos en nuestro tienda

C: buenos días, por favor hay pantalones para señorita, largas

V: ¿largas?

C: si, y suave

V: a ver, tenemos estos, para señorita así como estos son suavitos, mire

C: que no son apretados

---

<sup>1.4</sup> - cursos de ingles conversación por tiendas appli Youtube 2012 (traducción nuestra)  
-un dialogo en inglés sobre las compras una tienda. Vocatic 2017(TRANUCCION nuestra)  
-dialogo de ingles . venta y compra en puna 2015 (traducción muestra).

V: ¿que no son tupidos?

C: si, así largas

V: no, en este o con centurión pero viene este cintura apretada, mire así es muy cómodo.

C: si ¿ y qué precio ?

V: a ver, estos son de ciento cincuenta, tiene una reduce ciño del treinta por ciento y le quedan setenta piezas son bien suave

C: si, y están... (El vendedor no lo deajo completar)

V: es la suela que es caucho

C: ¿y qué colores tienes?

V: este momento solo ese color la verdad

C: si, ay bueno estaré pasando para ver que cual le gusta

V: bueno, con mucho gusto

C: que este bien, gracias.<sup>1.5</sup>

El vendedor uso "usted", pero no vimos ningún uso de la formula nominal, por eso no podemos saber si hay alguna, el vendedor repitió todo lo que el cliente estaba buscando, indico que estaba completamente interesado en su cliente (la máxima de Lakoff)

Al comienzo de la conversación, el vendedor comenzó a dar la bienvenida, es la quinta estrategia de Brown y Levinson y esto indica su respeto. En la quinta intervención, el vendedor ofreció otro producto para que el comprador tuviera opciones, y ese es el principio de cortesía de Lakoff.

La séptima estrategia de Brown y Levinson apareció en la última intervención cuando el vendedor respondió "con mucho gusto", haciendo que el cliente sintiera que tenía una deuda que devolver.

La cortesía verbal eclipso en gran medida esta conversación, por lo que el tono de voz del vendedor podría haber hecho que el cliente se sintiera cómodo y el interés. Por lo

---

<sup>1.5</sup>- cursos de ingles conversación por tiendas Appli youtube 2012 (traducción nuestra)

-un dialogo en inglés sobre las compras una tienda. Vocatic 2017(TRANUCCION nuestra)

dialogo de ingles . venta y compra en puna 2015 (traducción nuestra).

tanto, utilizo el principio de simpatía de Leech y Lakoff, la persuasión como una estrategia de cortesía, en el sexto intervención.

### **1.6. Conversación número seis**

V: muy buenos días, caballero, dama, ¿les puedo colaborar como están?

C: buenos días, estoy buscando un anillo como para mi

V: si quieres, te muestro los que te gusta

C: si

V: mira, esos me acabaron de llegar

C: ¿ qué precio ?

V: cincuenta y cuatro

C: ¿cincuenta y cuatro?

V: si, son bonitos

C: pero estos solamente de prometido ¿cierto?

V: ¿dime?

C: estos se utilizan con en parejas

V: si, con en parejas, con solteros ¿qué dices?

C: me dejas ver otros motivos

V: por favor, sigue en el otro lado de allá. Mira como estas

C: ya el nucleó casi no sale ¿cierto?

V: no, nucleó si ya no, esta la tengo pero anillo estrecho

C: ah, ¿no hay más ancho que esto?

V: no señora. Hay de otro modelo

C: ¿sí?

V: los núcleos si, ahorita esta frecuentemente requerido

C: ¿y qué precio ?

V: la tengo sesenta y cuatro

C: ¿sesenta y cuatro? , ¿Son precios fijos?

V: si, esa te quede en sesenta y dos para que la lleves

C: ¿esto lo mismo?

V: aah

C: ¿sesenta y dos? ¿No menos?

V: esos precios fijos y es eso lo mínimo, linda

C: bueno señor, gracias señor<sup>1</sup>

V: bueno señora, que tengan buen día.<sup>1.6</sup>

La primera intervención, el vendedor trato al comprador con respeto, diciendo "señora". En cuanto al uso nominal, utilizo "linda" y "señora".

Su intención de cortesía fue la estrategia de Brown y Levinson, no vimos ningún uso del principio de cooperación en esta conversación, pero a través de la conversación que comenzó el vendedor, permitió que el comprador usara la máxima de simpatía de leech.

Cuando el vendedor le pidió al comprador que mirara para otro lado, su conversación cambio a la sexta estrategia de cortesía de Brown y Levinson, con la frase "por favor". Al final, nos explico la primera y segunda estrategia de Brown y Levinson.

La cortesía verbal se mostro a través del uso de la simpatía, lo que hizo que la segunda persona se sintiera cómoda.

Esta conversación no es solo para que el cliente verbal, lo haga regresar nuevamente, aunque el vendedor hizo muchos cumplidos, pero señalo la magnificencia del producto en la intervención 2 y3.

---

<sup>1.6</sup> - cursos de ingles conversación por tiendas qpli Youtube 2012 (traducción nuestra)  
-un dialogo en inglés sobre las compras una tienda . Vocatic 2017(TRANUCCION nuestra)  
dialogo de ingles . venta y compra en puna 2015 (traducción nuestra).

**1.7. Conversación número siete**

V: buenas tardes, con mucho gusto atenderlos

C: buenas tardes, hágame el favor, busco un bolsillo del teléfono de marca Samsung

V: ¿Samsung? , como este, este también de cuero, los puedes usar para guardarlo y lucir bello

C: ¿por el decoración, si?

V: si, puedes usarlas de dos maneras

C: mmm

V: es un cuero

C: no me gusta mucho

V: tenemos estos también

C: ¿ y estos, hay de color rojo ?

V: de esto... solo negra.(el vendedor atender a otro cliente)

V<sub>2</sub>: si tú desea, esa botica viene otros colores

C: ¿y qué precio?

V<sub>2</sub>: eso noventa y cuatro

C: ¿noventa y cuatro?

V<sub>2</sub>: si señorita

C: no me gusta, hay unas semejantes

V<sub>2</sub>: hay unos de ochenta pero también de cuero

C: voy a dar una vuelta

V: vale, esperamos.<sup>1.7</sup>

---

<sup>1.7</sup> - cursos de ingles conversación porq tiendas qpli Youtube 2012 (traducción nuestra)  
-un dialogo en inglés sobre las compras una tienda. Vocatic 2017(TRADUCCION nuestra)  
dialogo de ingles . venta y compra en puna 2015 (traducción muestra).

El vendedor utilizó la fórmula "señora", eso lo que no podemos determinar si hay una coincidencia o no, como el cliente no ha pronunciado palabras, podemos determinar el tipo de la conversación.

En esta conversación, se ha prestado más atención a la cortesía verbal que al principio de cooperación, en la primera intervención, la cantidad de decir es demasiado, en el cual el vendedor usó la Quinta estrategia de Brown y Levinson para la cortesía positiva.

Con combatividad para el lenguaje verbal, la tercera intervención es compatible aprobada por Leech con la cortesía cuarta positiva de Brown y Levinson, También apareció en la intervención 4 del segundo vendedor.

El vendedor le dio a la cortesía verbal un papel importante al que recurrió a través de los principios de la Koff, y con ello, surgieron estrategias y reglas de cortesía verbal para persuadir. Por lo tanto, en la segunda intervención, el vendedor menciona una de las ventajas del producto, un argumento para que el comprador lo convenza de comprar.

### **1.8. Conversación número ocho**

V: buenas tardes

C: buenas tardes, por favor, encuentro a que pijama, de pantalón corto, de dormir

V: ¿en seda?

C: ¿de cuales tienes?

V: mira, estos e silos, en nuestra retro

C: si señor

V:

C: ¿todos del mismo sistema?

V: no, los que tienen cintura flexible y expandible, unos tienen capaz de regular la temperatura corporal y otros te hacen dormir cómodamente, depende del modelo que escojas; cada pijama tiene su tecnología

C: ¿sí? de peso ligero

V: si, y viene totalmente en algodón, que lo más importante, ¿si gusta lo puede medirlo?

C: ¿este qué precio?

V: doscientos veintidós

C: ¿doscientos veintidós?

V: si

C: mmm ¿todo el tiempo está abierto?

V: si, hasta las ocho de la noche

C: bueno, voy a caminar y un poco paso

V: ok, con gusto, si Quieren puedo dar una tarjeta de la tienda para recordar

C: gracias, muy amable.<sup>1.8</sup>

El vendedor quería alcanzar la simetría y se preocupa por ella, esto se explica en la intervención 3. Sin embargo el cambio el modelo de tratamiento Que corresponde a "usted", en cuatro y séptimo intervención, esto condujo a lo que resulto ser un sistema asimétrico en cuanto a las formulas nominales, donde el vendedor y el cliente usaron "señora" , esta es la forma de solidaridad.

A las últimas de la intervención el vendedor ha excedido el límite, donde expreso demasiada la cortesía verbal.

En la cuarta intervención del comprador, fue tan directo que no estaba sujeto a las preguntas del vendedor, sino que quería mostrarle lo que tenia, este el principio de LaKoff, y es la franqueza, repítelo también en el sexto intervención en el séptimo turno, el vendedor comenzó a usar la tercera cortesía positiva de Brown y Levinson, como el introdujo indirectamente el producto u también fue un formulario de interrogación para el comprador. En el primer principio de Lakoff, que insta a evitar cualquier tipo de imposición, A lo que el vendedor recurrió en la intervención 11 cuando digo "si quieren".

A través de esta conversación, vemos que los interlocutores recurrieron a la cortesía verbal y el vendedor recurrió a la simpatía y es el principio de Leech y Lakoff.

El vendedor utilizo algunos de los argumentos, y todo eso está relacionado con la calidad y la tecnología del producto, su intención era alentar al comprador a comprar o garantizar su devolución.

---

<sup>1.8</sup> - cursos de ingles conversación porq tiendas Appli Youtube 2012 (traducción nuestra)  
-un dialogo en inglés sobre las compras una tienda. Vocatic 2017(TRADUCCION nuestra)  
dialogo de ingles . venta y compra en puna 2015 (traducción muestra).

### 1.9. Conversación número nueve

V: siga, buenos días

C: buenos días

V: señorita. ¿Qué gafas desea?

C: estoy buscando gafas de Harry como para mí

V: mírelas, aquí todos los modelos

C: ¿de esto qué precio?

V: de eso pero ¿qué modelo?

C: de Harry Potter

V: me queda el último, mídelo a ver

C: si, sino que yo soy cara redonda

V: ¿señorita?

C: yo soy cara grande

V: ¿si, será? en esa no hay redonda, mi vecina no señorita

C: ¿no?

V: no señorita

C: bueno, muy amable, gracias

V: ¿solo gusto eso?

C: si

V: ¿por qué no se la mide? puede le quede

C: me la mido por molestar ¿de cuál era?

V: si le gusto, le queda treinta y cinco

C: esto bonito, pero el metal duele mi hueso nasal, es que las gafas pequeñas mire vecina, muchísimas gracias



V: bueno, vecina, para servirle, con mucho gusto.<sup>1.9</sup>

El vendedor uso "señora" y "vecina" y "usted" con el patrón similar, y esto apareció en la intervención 12 cuando respondió con el mismo "el vecino" con la intención de solidaridad y cooperación.

En la intención 8, el comprador hablo el gratitud y despedida, pero el vendedor utilizo el principio de conveniencia en lugar de responder a la despedida. También vemos que el vendedor confió la novena estrategia de cortesía de Brown y Levinson que en la tercera intervención, en el decimo intervención hay una contra el principio de Lakoff de que cuando el vendedor avergonzó al cliente midió el producto. A su vez, la primera estrategia de cortesía de Brown y Levinson surge con la respuesta comprensiva del cliente.

A través de esto, podemos decir que esta conversación se relaciona con el tono de voz y la cortesía no verbal que se utilizo por cortesía nada más.

## **2. Breve comparación entre las tres direcciones**

En este punto vamos a hacer unas breves comparaciones entre la cortesía de Brown y Levinson, Leech y Lakoff. Como hemos visto, las tres direcciones hablan de la cortesía en general, y cada dirección siguió su base y sus conceptos.

Hemos visto que las tres direcciones gazaban de una cierta éxito, y el acuerdo fue el destino de cada uno de ellos. De entonces, la amabilidad era una de las misiones que daban mucha cuenta y como amistosos mantenían la comunicación educada, transmitiéndolas a sus clientes.

La charla para la cortesía con algunos compradores era de desventaja, porque las reglas de cortesía restringían su derecho de saber si el cliente quiere hablar con cortesía o no. Primero de su forma de saludar y después de pedir consejos sobre lo que le gusta.

---

<sup>1.9</sup> - cursos de ingles conversación por tiendas Appli youtube 2012 (traducción nuestra)  
-un dialogo en inglés sobre las compras una tienda. Vocatic 2017(TRANUCCION nuestra)  
dialogo de ingles . venta y compra en puna 2015 (traducción muestra).

Eso impidió comprensión y los excluía de la hermosa rasqueta. El comprador logro la administración de sus opiniones a través de excluir la charla del vendedor. No obstante, el concesionario interfiere si la opinión del comprador está dañada.

Las tres direcciones pertenecían al y la mayoría estaban ocupadas con la charla amable sin renunciar al valor de uno mismo para recibir a cambio una charla cortes.

La cortesía de las tres direcciones, de Leech, Brown y Levinson y La koff, se distinguían principalmente por las transacciones de cada pequeño y por grandes y de un nivel o no de cada comunidad bajo el sistema de respeto.

La dirección de Leech y La koff eran los que tenían más restricciones en cuestión de respetadas; es decir, compatibilidad.

Finalmente, hemos visto el papel de la cortesía de las tres direcciones, fue variaba de acuerdo con la naturaleza del comprador y sus condiciones personales, también hemos visto que cada vendedor siguió las reglas que le convienen, sea de Brown y Levinson, Leech y Lakoff, que preservaran el derecho de respetar a cada individuo en nuestras sociedad.

## Conclusión

Como hemos visto, la necesidad de comunicación persuasiva para hablar fue un tema muy debatido entre los investigadores, o sea, en las actividades comerciales, es que, no tienen una misma perspectiva y una convención sobre el papel que hace la segunda persona comprando, a pesar de estas perspectivas. Según lo que hemos visto nos parece obvio que había otros factores que persuaden a los comerciantes para utilizar cortesía, seguro que, el primer objetivo de este la etiqueta de la comunicación entre todos los miembros de la sociedad.

Como es sabido, muchas personas estaban interesadas en alinearse con la mayoría de las personalidades y lo consideraron este asunto positivo y, a veces, refuerzan las reacciones. Así pues, surgieron los conceptos de los tres investigadores: Leech, Lakoff, Brown y Levinson. y gracias a estos conceptos podemos decir y con certitud que los comerciantes conoció un gran desarrollo y éxito en sus tratos con el cliente.

Gracias a las fuentes que hemos consultado sobre la cortesía comunicativa; hemos llegado a una serie de conclusiones o mejor decir a la buena respuesta de la problemática y de todas las preguntas planteadas a lo largo de este trabajo.

De entonces, la forma de utilizar la cortesía variada según la situación y el momento adecuado de los tres conceptos, hemos visto en las conversaciones que la cortesía tiene éxito y un acuerdo con la segunda persona cuando se usa el principio de Brown y Levinson y menos consentimiento cuando se usa el principio de La koff. También como hemos notado, los clientes que disfrutaron de un buen y hermoso discurso, los cuales respondían al vendedor con el mismo tono de cortesía, también el vendedor fue usar este arte cortesía para ganar clientes.

Los comerciantes que usaron la cortesía disfrutaron de todo sus aspectos positivos tenían la superioridad y beneficio rápido que aquellos no usaron la cortesía en sus charlas, sobre todo en el comercio directo. Por consiguiente, podemos a llegar a un punto común entre estas dos categorías: utilizar la cortesía cuando sienta que falta un cliente. Igualmente,

podemos destacar que el segundo categoría no mantuvo la cortesía en sus conversaciones a pesar de conocer su éxito.

En definitiva, esperamos que este modesto trabajo estimule aun más importancia para el estudio del arte de la comunicación de cortesía en todos los sectores que sean comerciales o educativos, para elaboración de futuros trabajos que completaron el nuestro y todos los vacíos que hemos dejado.

Podemos ver en algunas conversaciones que demasiada cortesía puede desacreditar al hablante. Por lo tanto, la cortesía excesiva hacia aquellos que no son dignos puede generar sospechas de hipocresía, se deben tener en cuenta dos criterios: primero, el alcance de la credibilidad del hablante y el alcance de la capacidad de receptor para verse afectado por lo que escucha.

# **Bibliografia**

## **Libros:**

- 1- Alejandro Inmaculada Souto Moure (2015): *“lengua extranjera profesional para la gestión administrativa en la relación con el cliente”*.
- 2- Alexandra Alvarez Muro (2014): *“cortesía. Teoría y praxis de un sistema de comunicación”*, University of the Andes (Venezuela).
- 3- Diana Amado Alonso (2015): *“didáctica de la expresión corporal en el ámbito educativo”*.
- 4- M. Milagros (2000): *“la cortesía lingüística en el discurso publicitario, del saz rubio”*, Universidad de Valencia.

## **Memoria:**

- 1- Dimitrianka : G. Nikleva (7 de junio de 2010), *“Consideraciones pragmáticas sobre la cortesía y su tratamiento en la enseñanza del español”*, Universidad de Granada.
- 2- Dr. D. Jesús Gutiérrez Cillán (1998): *“las relaciones comerciales a largo plazo entre empresas”*, Universidad de Valladolid.
- 3- Francisco José Ballesteros Martín (1999): *“la cortesía verbal: análisis pragmático-lingüístico de las exhortaciones impositivas en inglés y en español : el ruego y el mandato”*, Madrid.
- 4- Karim Silvina Hiebaum, psicoterapeuta sistémica, comunicación, expresión y lenguaje.
- 5- Marta Rizo Gracia (2006): *“la interacción y la comunicación desde los enfoques de la psicología social y la sociología fenomenológica Breve exploración teórica”*, Academia de Comunicación y Cultura, México.

6- Milagros Fernandez Pérez (2015): “*lenguaje infantil y medidas de desarrollo verbal*”.

7- Ruth villa Banos (2012): “*los aspectos no verbales en la comunicación intercultural*”, investigación doctorado.

8- أ. عليك كايسة : “بنية المحادثة ومكوناتها الأساسية”.

9- عقبة الصباغ(2015) : “لغة الجسد وأثرها على إنجاز أهداف التفاوض التجاري”.

### **Artículos de revistas:**

1- Ana M<sup>a</sup> cestero mancera (2006): “*la comunicación no verbal y el estudio de su incidencia en fenómenos discursivos*”.

2- Corrales navarra, Elizabeth (2011): “*el lenguaje no verbal: un proceso cognitivo superior indispensable para el ser humano*”.

3- Carrasco Santana, Antonio, A, (1999), “*revisión y evaluación del modelo de cortesía de Brown y Levinson*”.

4- Estela Barto Martin(2017): “*la enseñanza de la cortesía verbal en ele: análisis y Actuakzacion de contenidos*”, salamanca.

5- Estela Fernandez Sabiote (2013): “*la influencia de la consideración social en la relación cliente-proveedor de servicios y el papel moderador del tipo de servicio, Sergio Román y Pedro Juan Martin Castejón*”.

6- Garcia Sanche (2013): “*expresión corporal una práctica de intervención que permite encontrar un lenguaje propio, immaculada ; Pérez oradas, Raquel ; Calovo Lluch, áfrica*”.

7- H- Paul Grice(1979), “*logique et conversation, communications*“, p 57.

8- Paula Aguilar Pena(2014), “*estrategias semi pautados de jóvenes y adultos mayores de Santiago de chile*”, Valdivia, chile universidad de valle.

- 9- Schadeck, M; B el trame, B ; “Mirek, Z.M, las violaciones de Grice en las historietas "Turma da Mónica"”.
- 10- Inma canales Lacruz(2013): “deshibicion, espontaneidad y codificación percibida por el alumnado de expresión corporal”.
- 11- Juan Daniel Ramírez: “Desarrollo del lenguaje y control de las acciones: en tono a l regulación verbal”, universidad de Sevilla.
- 12- Xose; “radilla (exposición, universidad dalcant, la cortesía. Politeness)”.
- 13- حمو الحاج ذهبية: “قوانين الخطاب في التواصل الخطابى”.
- 14- د. ليلى كاده، “الاستلزام الحوارى فى الدرس اللسانى الحديث، طه عبد الرحمن أنموجا”، جامعة بسكرة.
- 15- محمد حمر اوى(2015): “نظرية التأذب فى اللسانيات”



**Anexos**

[Tapez le titre du document]

---

En la comunicación persuasiva, una atención amable y personalizada hasta rapidez en la respuesta, marca una gran diferencia en la atención al cliente, al mejor servicio se presenta mayor fidelización

Disponible en: ([http://www.emprendices.com/articulos\\_de\\_la\\_importancia\\_de\\_la\\_atencion\\_a\\_los\\_clientes.html](http://www.emprendices.com/articulos_de_la_importancia_de_la_atencion_a_los_clientes.html))



Anexo(01)

Ofrece

r un buen servicio ya no es suficiente para las pequeñas, medianas y grandes empresas, los clientes quieren calidad amabilidad, quieren una buena atención

Disponibl en: (<http://www.amefine.com/negociacion.htm>)

**Intitule: la particularité de la communication dans un contexte persuasif ;**

**Le cas de l'environnement commercial.**

**Résumé: la politesse est une stratégie de communication fréquente dans la vie des commerçants et affecte l'auditeur, et surtout l'acheteur en vente directe.**

**Dans cette recherche, on va parler de courtoisie et ses stratégies de**



Anexo(02)

**contenu commercial et influence de l'acheteur, en fin de faire un analyse.**

**Les mots clé: courtoisie, commercial, persuasif, communication.**

**Title:** the particularity of communication in a persuasive context; the cas of the business environment.

**Abstract:** politeness is a frequent communication strategy in the life of traders and affects the listener, and especially the direct seller.

In this research, we will talk about courtesy and its strategies of comercial content and influence of the buyer, at the end of making an analysis.

**Keywords:** courtesy, comerciale

عنوان:

\_الخصوصية الإتصالية في المحتوى المقنع , قضية في الوسط التجاري .

تلخيص :

الكلام المجامل هو ظاهرة تتكرر بكثرة في مجال التجارة , وهي تؤثر على المستمع وخاصة على المشتري في البيع المباشر.

\_ , في هذا البحث , سنتحدث عن المجاملة في المحتوى التجاري , وتأثيرها على المشتري في النهاية إجراء تحليل.

الكلمات المفتاحية:

المجاملة , تجارة , مقنع , إتصال