

REPÚBLICA ARGELINA DEMOCRÁTICA Y POPULAR

MINISTERIO DE EDUCACIÓN SUPERIOR Y

INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

UNIVERITE ABDELHAMID IBN BADIS – MOSTAGANEM FACULTAD DE LENGUAS

EXTRANJERAS

DEPARTAMENTO DE lengua Española



MÁSTER EN LENGUA Y COMUNICACIÓN

Altierancia de codigos como medio de comunicaci3n

En el comercio electr3nico " an3lisis del anuncios en facbook "

Presentado por : FARRACHI RAHMA

Miembros del jurado:

Presidente/a:

Director/a: LOUALICHE BAROUDI

Vocal:

Año acad3mico: 2019/2020

Intitulé : " l'alternance codiques comme moyen de communication dans le commerce électronique "

Résumé : cette recherche vise a obtenir un certificat de maitrise sur l'utilisation de l'alternance de codiques dans le commerce électronique de produits en Algérie comme moyen pour attirer l'attention des consommateurs sur l'achat de ce produit.

Mots clés : commerce ; communication ; électronique ; alternance codique ; annonce.

Title: the alternation of codes as a meanes of communication in electronic commerce.

Abstract: This research is to obtain a masters certificate on the use of code alternation in electronic commerce in Algeria as a strategy to attract consumer attention to buy This Product.

Keywords: commerce; communication; alternation of codes

العنوان : تبديل الرموز كوسيلة إتصال في التجارة الإلكترونية

الملخص :يتمثل هذا البحث لنيل شهادة الماستر حول استعمال تبديل الرموز في التجارة الالكترونية في الجزائر كإستراتيجية لجذب إنتباه المستهلك لشراء هذا المنتج

الكلمات المفتاحيه:التجارة الالكترونية ; الاتصال :تبديل الرموز ; الإعلانات

Dedicatoria

Dedico este trabajo a:

-Mis padres que me crecieron, educaron y me ayudaron en cada etapa de mi vida y recibieron mis decisiones con respeto y corazón abierto así que gracias padres por ser los mejores en el mundo.

-Mis hermanos y toda la familia en general.

-todos mis amigos sin excepción.

-Y a todos que me han ayudado a realizar este trabajo de cerca o de lejos.

-A mi tía YESREF FATMA

Agradecimiento

Primero agradezco a ALLAH por ayudarme a cumplir este modesto trabajo y que sin él jamás este mismo hubiera visto la luz.

Luego al señor **LOUALICHE BAROUDI** que siempre fue un ejemplar para mí, ayudando, aconsejando y empujándome adelante durante la realización de este trabajo.

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.

SUMARIO

Introducción

Capitulo 01 :La comunicación comercial

- 1- definición de la comunicación
- 2- la comunicación comercial
- 2-1- los tipos de la comunicación comercial
- 2-2- características del lenguaje comercial
- 3- contacto de lenguas
- 3-1- alternancia de códigos
- 3-2- code mixpng
- 3-3- code swiching

Capitulo 02 :comercio electrónico

- 1- Desarrollo de TIC
- 2- Definición del comercio electrónico
- 2-1- tpos de comercio electrónico
- 2-2- los factores auxiliares para atraer la atención del consumidor
- 2-3- objetivo del comercio electrónico
- 2-4- ventajas del comercio electrónico
- 3- Red social facbook

capitulo 3: Análisis de los datos e interpretación de los resultados.

- 1- Metodología de investigación
- 2- Análisis de datos recogidos
- Conclusión
- Bibliografía

Introducción

En nuestro nuevo entorno virtual tenemos una comunicación que consiste con otras personas mediante la llegada de las redes sociales, donde podemos encontrar nuestras necesidades tal como el comercio electrónico juega un papel muy importante en nuestra sociedad. Este último está creando una nueva paradigma a los consumidores para comprar o vender a través de unos anuncios comerciales que son como medio de comunicación eficaz para realizar y lograr el comercio electrónico.

Y las últimas décadas los anunciantes han dado una gran importancia al contacto de lenguas y las variedades lingüísticas a sus publicaciones para facilitar las operaciones comerciales.

En el comercio electrónico, el discurso es lo más importante para atraer la atención, porque este último ha cambiado solamente la situación lingüística y social de la vida de los consumidores. Y lo que hemos observado para nuestro tema. La estrategia del uso de dos lenguas en el mismo discurso, es una buena metodología para llamar al público, ellos se usan varios medios para convencer la gente.

Hemos escogido este tema por varias razones no es así, primero y antes de todo es un tema muy interesante en la sociedad argelina, porque el comercio electrónico ha reemplazado a las tiendas físicas, y también es el tema de actualidad.

En las últimas décadas los anunciantes han dado una gran importancia al contacto de lenguas por el objetivo de vender sus productos.

El comercio electrónico, es lo más importante para atraer la atención, porque este último ha cambiado solamente la situación lingüística y social de la vida de los consumidores y los más que nos han notado para nuestro tema y la estrategia del uso de dos lenguas en el mismo discurso cuánto es una buena metodología para llamar al público, ellos se usan varios medios para convencer la gente.

Este modesto trabajo es forma parte de la sociolingüística. Desde allí, nuestro problema se basa intercomprensión del discurso publicitario entre clientes y anunciantes, y el papel lo que ocupa las dos lenguas francés y árabe dialectal en la transmisión de los mensajes. Para llevar acabó este

trabajo de investigación hemos planteado como problemática por la cual y inicia nuestro estudio es:

? Cómo la alternancia de códigos facilita la compra y la venta en el comercio electrónico?

Nuestro trabajo incluirá hipótesis que serán confirmadas o invalidadas. Desde nuestro análisis y los resultados obtenidos a nivel de nuestro corpus. Suponemos que con la presencia de alternancia de códigos en los eslóganes publicitarios es un reflejo de la soldadura fuerte lingüística en Argelia. Quizás que el uso de alternancia de código es la forma de atraer la mayoría de los consumidores, y está alternancia de códigos facilita la comprensión del discurso publicitario.

Nuestro trabajo consta de tres capítulos: En el primer capítulo titulado, "la comunicación comercial", en el que vamos a tratar una breve definición de la comunicación general y la comunicación comercial y sus elementos, factores, objetivo. También la definición contacto de lenguas y la alternancia de códigos, los tipos. El segundo capítulo lleva el título: El comercio electrónico y para qué sirve con sus beneficios mencionado su uso en Argelia con breve historia sobre el desarrollo de TIC, y la definición del comercio electrónico y sus categorías, factores, objetivo. Y la red social Facebook. Mientras que en tercer capítulo estará dedicado al marco general y el desarrollo de la investigación enfocado principalmente en el análisis de los anuncios en la red social Facebook.

Como en cada investigación, se puede inferir algunos obstáculos como en nuestro caso había falta de fuentes en la biblioteca de la universidad lo que empuja a buscar mucho para elaborar nuestro trabajo.

Capitulo:01

La comunicación comercial

La comunicación comercial

Concepto de comunicación

La comunicación consiste en la transmisión de un mensaje de una persona o entidad a otra, en base a un objetivo prefijado, a través de un determinado medio.

* para la comunicación y con un mínimo de eficacia hay que conocer y valorar sus diferentes elementos.

1/- el emisor: Es la persona, empresa u organización que genera el mensaje es la que determina tanto el contenido, objetivos del mismo.

2/- el objetivo del mensaje: Conocimiento de un hecho, adquisición un conocimiento, de una actitud o realización de una acción.

3/- el mensaje: Son las ideas que componen en si el conjunto de estímulos que si pretende transmitir al receptor; codificado bajo un conjunto de normas, signos y símbolos, conocidos por el mismo, su posterior comprensión.

4/-el medio: Es el instrumento a través del cual se realiza la materialización del mensaje, Que permiten sensibilizar los sentidos del receptor, en especial la vista y el oído.

5/- el receptor: Es la persona u grupo de personas, el mensaje emitido necesita conocer el código empleado por el emisor, poder, interpretar y comprender correctamente el mensaje.

6/- la interpretación es la conversión del mensaje recibido, que maneja el receptor.

7/-El efecto: es el resultado obtenido a través del mensaje; esencialmente se persigue un cambio de comportamiento en el receptor.

8/-La retroalimentación: el receptor, en la comunicación personal, que tiene lugar con presencia física del emisor y el receptor, tiene la capacidad de interactuar recibido.2, de reaccionar al mensaje recibido. El emisor en consecuencia, puede emitir un nuevo mensaje

teniendo en cuenta la respuesta del receptor, A este fenómeno se le denomina "Feedback".

Definición de La comunicación comercial

La comunicación comercial también comprende las promociones públicas. Las actuaciones BTL.

btl: Acrónimo de hombre(bellow the line) consiste en emplear formas de comunicación no masivas dirigidas a un segmento específico (target) empleando como armas principales la creatividad , la sorpresa o el sentido de oportunidad el sentido, creando a su vez canales movidosos para comunicar el mensaje deseado cuyo eje tradicional es la publicidad.

BTL: Consiste en el empleo de formas no masivas de comunicación para mercados dirigidas a segmentos específico :Y para García U ceda (2011,p 29)'' las claves de publicidad'' menciona que *la comunicación comercial tiene el propósito reproducir una relación de la persona en el campo de sus actuaciones como comprador o usuario, adoptando la comunicación diferentes formas me comunicación externa para ponerlas a disposición de la empresa en su relación con el mercado, sean éstas: La publicidad, los promoción de venta, fuerza de venta, merchandising , relaciones públicas, marketing directa, tele marketing , ferias y exposiciones y otros formas de BTL.BTL es una forma de poner en conocimiento directa, indirecta o indirectamente la imagen de una empresa. Así como del producto o servicio en el proceso de atención al cliente utilizando para ello el ofrecimiento por medio de la venta empleando como qué significa la publicidad para poder llegar al público consumidor y utilizando la promoción como estrategia para asegurar su federalización . La comunicación comercial es de suma importancia para el desarrollo las actividades comerciales de cada empresa ya que gracias a esta es posible la relación entre el consumidor y la empresa.

Elementos de una comunicación comercial

1/ - El emisor: es la persona que abre el proceso, la con una gran fuente de información.

Inicialmente coincide con la figura del comercial.la adicionar en cuenta los siguientes aspectos:

- ✓ Que su contenido sea comunicable
- ✓ Que pueda interesar al receptor
- ✓ Si el lenguaje se adapte al tipo de receptor.
- ✓ Si la ocasión ya la más propicia

2/ - receptor: Es el diccionario del mensaje. De las ventas si trata inicialmente del cliente posterior, y receptor se irán alterando según el que esté hablando en cada momento para que la comunicación se lleve a cabo eficazmente, el receptor tendrá que tener una actitud previa de receptividad.

3/ - contenido: Es el mensaje que se quiere transmitir, generalmente coincide con los argumentos de venta

4/ - código: Son las distintas formas y estilos que tiene el comercial de transmitir el mensaje,

5/ - canal de transmisión: Es el medio por el cual si canaliza el mensaje codificado.

6/ - Feedback: Es la variable que va a medir la efectividad del proceso de comunicación del comercial. Si el receptor responde es la comunicación ha sido eficaz. Es en este momento cuando el emisor pasa a receptor y viceversa.

Los tipos de comunicación comercial

1. La comunicación oral: 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 valimos 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.

2. 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 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.

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

3. La comunicación escrita: Todo 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, at, estándar hay que pensar antes de escribir que quiere transmitir con claridad, y adaptación del código.

Características del lenguaje utilizado

1/ - claro, preciso y sencillo: Se debe evitar el uso de tecnicismos, argot, frases hechas, refranes o palabras demasiado rebuscadas.

2/ - gráfico y descriptivo: se debe fomentar la generación de imágenes con claridad, no se tiene ningún otro medio de apoyo más que la palabra.

3/ - positivo: Se debe evitar el uso de las expresiones que evocan ideas negativas en el cliente, palabras y frases confirmadas, positivas y de interés.

4/ - No redundante: se deben evitar los superlativos inútiles o demasiados adjetivos siempre que sea posible, utilizar una sola palabra en lugar de una frase.

5/ - adaptado al interlocutor: A lo largo de todo el proceso de venta, se tratará de que el lenguaje este

* adaptado al tipo de lenguaje que utiliza el interlocutor

* encaminado al fin que persigue.

6/ - imitar la falsa confianza e la falsa humildad: En este sentido hay que tener muy claro que *'* si el receptor no entiende es culpa del emisor**. Según este principio, nunca se debe decir, Es que no me entiende, sino he debido explicarme mal. La comunicación comercial es el conjunto de técnicas de comunicación vinculadas a los productos o a la marca, como eje tradicional es la publicidad.

Contacto de lengua

Contacto de lenguas cuando dos o más lenguas coexisten o cohabiten dentro una Comunidad. La sociolingüística estudia el contacto de lenguas de las sociedades, Argelia es una sociedad multilingüe gracias a la variedad de lenguas que hay en Argelia como hemos mencionado hay árabe con sus tres variedades, el francés, bereber, el español.etc. Esa convivencia de lenguas conlleva unos fenómenos como el bilingüismo, los préstamos, alternancia de códigos, diglosia...

La alternancia de código

Alternancia de código o cambio de código entendemos el empleo alternativo de dos (o más

Lenguas o dialectos en un discurso "la alternancia de códigos es un fenómeno muy interesante, controlado por reglas tanto gramaticales como funcionales "(Silva-Corvalán; 2001).

Dicha alternancia es un fenómeno natural y común entre individuos bilingües, cuya competencia pragmática les permite escoger (incluso de un modo inconsciente) entre uno u otro código, según el interlocutor, la situación, el tema o el propósito de la interacción.

Principalmente a partir de la década de los 70 del siglo XX, la alternancia de código es objeto de estudio, tanto desde una perspectiva psicolingüística -centrada en el individuo bilingüe-, como desde una perspectiva sociolingüística, política, etc. -centrada en la comunidad de habla-o incluso histórica, puesto que la alternancia de código incide en la evolución diacrónica de las lenguas en contacto.

Se emplean los términos *lengua base (matrix language)* y *lengua injertada (embedded language)* para referirse a las dos lenguas o dialectos que se van alternando en la interacción. La elección de una u otra lengua como base puede responder tanto a razones psicolingüísticas como a razones sociolingüísticas.

Las principales características formales de la alternancia de código son:

- Afecta tanto al nivel léxico como al gramatical.
- No suele alterar la estructura morfosintáctica de las lenguas en contacto.

- Es habitual cambiar de código en medio de una frase cuando coincide el orden de los elementos en ambas lenguas; cuando las lenguas en contacto son tipológicamente diferentes, el cambio resulta más problemático, aunque no imposible.
- En mitad de una palabra no es común cambiar de un código a otro.
- El orden de los morfemas lo determina casi siempre la lengua base.
- Los morfemas productivos generalmente son de la lengua base.
- La transición entre uno y otro código suele ser fluida, esto es, sin pausas, manteniendo el ritmo y la entonación.

La alternancia de código, como hemos dicho, viene motivada por múltiples circunstancias y cumple una amplia gama de funciones en la comunicación. He aquí algunas de ellas:

- indicar un cambio de tema o de actividad;
- seleccionar un destinatario de entre un grupo de oyentes;
- imitar, introducir un toque de humor;
- crear un juego de palabras;
- citar (estilo directo o indirecto);
- hacer un comentario marginal;
- matizar o enfatizar;
- mantener un secreto con alguno(s) de los oyentes;
- practicar una lengua determinada;
- alardear de un buen nivel en la lengua en cuestión;
- ...

❖ Los tipos de La alternancia lingüística

La alternancia lingüística es propia de individuos que transitan por el bilingüismo en el transcurso de la vida y son miembros de sociedades o comunidades en las que sobreviene una situación de lenguas en contacto como es aquí el caso. Alternancia lingüística consiste en el uso alterno de unidades o secuencias enunciativas de las lenguas diferentes en el marco de la conversación o la interacción lingüística. Uso alterno de unidades en la secuencia conversacional se le ha llamado mezcla de código, mientras que el uso alterno de secuencias completas en cada una de las lenguas se le denomina cambio de código veamos:

1.La mezcla de código o Code mixing

La mezcla se define como el uso de palabras de una lengua en lugar de la otra lengua dentro de una secuencia cuando la mezcla de los códigos es por analogía una función en tiempo real de los dos sistemas lingüísticos y uso a nivel léxico instauración.

Cambio de código (codeswitching) entendido como la utilización por parte de un hablante de materiales de 2 o más lenguas en la misma conversación distinguiéndose a veces entre codeswitching sentido estricto (entre oraciones) y mezcla de código, code mixing, dentro de una misma oración.

2.Code switching

La alternancia de códigos o intercambio de códigos conocido en inglés como * **codeswitching*** es el uso de dos variedades por el mismo hablante dentro de un turno de habla la alternancia de lenguas es un estilo comunicativo característico de grupo con niveles más o menos equilibrados de competencia bilingüe (Silva Corbalán, 2001). Y si no me no encontramos sociedades bilingües multilingües que en una comunicación o conversación el individuo usa alternativamente dos lenguas esto significa que tiene dos códigos en su disposición.

Capitulo:02

El comercio electrónico

El desarrollo de TIC

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

Según las previsiones, el de transacciones electrónicas comerciales, se espera que el consumidor se duplique de 1,200 mil millones de dólares en 2013 a 2,400 miles de millones de dólares en 2018. Y 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 de Telecomunicaciones (UIT), un organismo especializado de las Naciones Unidas.

Argelia tiene un índice de 4,67 en 2017, y gana 4 lugares en relación con ranking de 2016 cuando su índice de 4,32 lo colocó en el 106. Al país tiene los grados avance significativo en el número de suscripciones móviles, pero UNE 2018.

Definición de Comercio electrónico

El comercio electrónico ofrece muchas oportunidades y abre nuevos horizontes para sus usuarios, y que no se conocían antes, y al mismo, la celebración y ejecución de tratos de comercio electrónico.

Antes de abarcar al comercio electrónico; damos una definición de los términos < comercio electrónico

Primero la definición del término * comercio* que es una actividad económica consistente en realizar operaciones comerciales, como la compra y la venta de mercancías o de valores, para obtener beneficios.

Es un intercambio de objetos o servicios evaluables entre al menos dos partes, y se realiza en un espacio físico y se utiliza un medio de pago físico y requiere la presencia de las partes cara a cara para efectuar la transacción

Segundo el término* electrónico* que es un tipo de caracterización e identificación, es decir

Se realiza actividades comerciales e incluir contratos y transacciones, utilizando métodos y redes electrónicas.

Se hace referencia a la infraestructura mundial de la información, compuesta por la conjunción del hardware, el software, redes informáticas y las telecomunicaciones, que permiten la transmisión, procesamiento, el almacenamiento y la recuperación de datos en formato digital. En conjunto, estas tecnologías han dado origen a Internet, una gran red de carácter abierto y multifuncional cuyo acceso es que te pedí más económico y amigable para gran parte de la población mundial.

Tipos del comercio electrónico

Desde la tipología de comercio electrónico desarrollada por las distintas personas o entidades que comercializan sus productos o servicios a través de Internet, podemos enumerar los siguientes ejemplos:

- **Comercio electrónico A2B:** El comercio electrónico entre la Administración y las empresas. La presentación de servicios por parte de la Administración a las empresas, auditorías certificaciones de calidad o de denominación de origen, exterior.etc.
- **Comercio electrónico B2B:** Se trata del comercio electrónico entre las empresas administración, empresas venden sus productos o servicios a la administración mediante un sistema de subastas, concursos, etc.
- **Comercio electrónico A2C:** El comercio electrónico entre la Administración y los consumidores finales. Se trata de un modelo en el que la administración vende sus productos o servicios al consumidor final. Por ejemplo, venta de libros publicaciones venta de servicios meteorológicos, etc.
- **Comercio electrónico B2B:** Se refiere al comercio electrónico entre empresas. Aparca, electrónico de bienes o servicios, transacciones de información relacionada con propósitos comerciales entre empresas, llamado en disney.es una evolución de los procesos de intercambio electrónico de datos, ya existentes antes de la generalización en el empleo de Internet como plataforma para realizar negocios
- **Comercio electrónico B2C:** Se refiere al comercio electrónico entre empresas y consumidores finales. Es lo que normalmente todo el mundo entiende por comercio electrónico.
- **Comercio electrónico C2C:** Si prefiere al comercio electrónico entre consumidores finales en donde unos actúan como vendedores y otros como compradores. Son las subastas a través de Internet en sitios como eBay.
 - **Comercio electrónico C2B:** Se refiere a comercio electrónico entre consumidor y empresas en las que el consumidor, o un grupo de ellos, internet para conseguir productos a mejores precios ok con mejores condiciones. Usual disfuncionalmente es un especie dibuja en la que los usuarios hacen una petición en las empresas hacen ofertas.

➤ **Enormes Ventajas de Realizar comercio electrónico**

- Costo por contactos muy bajos(prospectos)
- Audiencia a nivel mundial; Regional y local a muy bajo costo
- Mucha facilidad para publicar e informar
- Actualización inmediata
- Alta capacidad de retroalimentación (feedback)
- Alto nivel de personalización
- Control de resultados
- Inversión para implementación es muy bajo o poco capital inicial
- No necesitas local u oficina propia; los puedes hacer desde tu casa

Los factores auxiliares para atraer la atención del consumidor.

Imagen de los productos: igual la categoría de producto que se trate este aspecto es más o menos relevante. En términos generales podemos afirmar que tiene una gran trascendencia en la decisión de compra. En productos como la moda, la alimentación una buena foto es un elemento imprescindible. Que las fotografías sean de calidad, tamaño si puedan ampliar marca la diferencia.

- **Diseño del botón de compra:** Lógicamente es el elemento clave por el que necesariamente tendrá que pasar una venta. Ubicación, el texto imagen que lo identifican son los factores a tener en cuenta en este caso. Todos los detalles cuentan.
- **Precio:** In duda, crítico. Según nuestro posicionamiento y nuestra ventaja competitiva se deberá hacer más o menos un hincapié en él. Si el producto tiene descuento, más barato que en la competencia o está en promoción, resaltarlo comparativas o precio anterior tachado ayuda a comunicar la oportunidad y a movilizar la acción de añadir el producto a la cesta.
- **Información del producto:** La falta de información es una de las principales causas para no finalizar una compra. Primer lugar, comprador tiene que estar seguro de que el producto seleccionado es el que realmente decía comprar.com cuenta más

información tengamos disponible, mas dudas podremos resolver y más posibilidades habrá de que el visitante compre., cómo colocar esta información en la página para que esté disponible, distraer o dificultar el proceso de venta.

- **Disponibilidad del producto/ plato de entrega:** Una vez decidida la compra y se puede ser un factor crítico para finalizar el proceso o donarlo. El cliente querrá asegurarse de que podrá disponer su compra en el plazo deseado. En el caso de un regalo es muy evidente, quiero hasta cuando la necesidad el producto no es urgente tiene un plato de entrega corto se convierte en un factor de éxito claro.
- **Valoraciones del producto:** La opinión y experiencia de otros clientes cada día cobra mayor importancia en la decisión final de compra de muchos consumidores digitales. Unas buenas valoraciones pueden ser el empujón definitivo para que un cliente se decida a adquirir un producto.

Objetivo de comercio electrónico

Al igual que en una página web corporativa o en un catálogo de productos, muy importante que tenga claros objetivos antes de iniciar el proyecto para que tienda en Internet.

Aparte de los objetivos ya hemos comentado para un sitio web corporativo, un catálogo de productos online, está bastante claro que el principal objetivo de un comercio electrónico es vender. La pinta puede ser:

- Venta a cliente final también conocida como B2C.
- Venta entre empresas, también llamada B2B.
- Venta mixta, a cliente final y a empresas.

Para que el cliente decida comprar en su tienda debe de tener en cuenta al menos los siguientes factores:

Información de su empresa: facilite en todo momento los datos de su empresa, la forma de contactar y si es posible incluya o número de teléfono. El cliente confía más en una tienda que muestra todos los datos que en las no aparece ningún contacto claro.

Información de producto: debe ser clara en y lo más extensa posible. Tenga en cuenta que el cliente casi siempre compra y pese a que el precio es importante, no siempre compramos en el sitio más barato sino en el que mejor nos asesora y nos ofrece mayor confianza.

Genere confianza: Muestra y su política de atención al cliente, distribuciones o periodo de prueba. Conocer sus derechos y tener la tranquilidad de que pueden ejercerlos sin problemas si llega el caso.

Comprar ha de ser fácil y rápido: Al proceso de compra a ser lo más intuitivo y fácil posible. Al cliente ha de estar siempre visibles las opciones de tu tienda online. Páginas deben cargarse rápidamente, tiempos de espera superiores a 4 o 5 segundos en cargar una página pueden provocar que el cliente decida buscar en otro sitio.

Actualice sus productos: De la misma forma que en una tienda física debemos actualizar nuestros productos Joma nuestro escaparate, etc., un comercio electrónico debemos de hacer lo mismo de un cliente decide volver a entrar al cabo de unos días y no encuentra nada nuevo es posible que no le llamemos tanto la atención como se descubre algo nuevo.

Y sobre todo, productos descatalogados o promociones no vigentes, ya que estará transmitiendo una sensación de dejadez que creará desconfianza a Su público objetivo: Single claro a quién se dirige y como debe comunicarse con sus clientes. Es lo mismo un comercio electrónico dirigido a un público joven que a personas de más edad es lo mismo un comercio electrónico entre empresas que uno dirigido a clientes finales.

Mantenga informados a sus clientes: Casi siempre es más difícil conseguir un nuevo cliente que volver a vender a un cliente satisfecho. Cuando consiga un cliente asegúrese de que está satisfecho con su compra y manténgalo informado sobre sus promociones, nuevos productos, ofertas, etc. Además de la web, una plataforma de envío de correos electrónicos masivos como mail net para sus campañas de email marketing puede serle de gran ayuda.

Diseño gráfico atractivo y útil para sus clientes: Un comercio electrónico debe de tener un diseño gráfico que sea atractivo para sus clientes pero sobre todo que sea útil.

Abusar de determinados aspectos de diseño web puede ser contraproducente a la hora de facilitar la venta. Tenga en cuenta que no todo el mundo tiene un monitor de alta resolución, ni la misma claridad de visión o facilidad para la lectura. Evite letras demasiado pequeñas o combinaciones de colores que dificulten la visión.



Facebook

Facebook es una red social en línea y permite a sus usuarios publicar imágenes, fotos, videos, archivos, y documentos, intercambiar mensajes, adjuntar y cree grupos y Utilice una variedad de aplicaciones. Tercer sitio web más visitado en mundo después de Google y YouTube según Alexa, diciembre de 2015, 1.040 millones usuarios activos diarios en total 1.59 mil millones de usuarios activos mensuales. 24 de agosto de 2015, primera vez, mil millones de personas usaron Facebook el mismo día. Facebook Nació en 2004 en la Universidad de Harvard; primero reservado para estudiantes de universidad de esta universidad, luego se abrió a otras universidades y está estadounidense antes de volverse accesible todos en septiembre de 2006. El nombre del sitio proviene de álbumes de fotos (trombinoscopios o Facebook en inglés) recogiendo las fotos de los productos de todos los alumnos tomadas al inicio año académico.

Facebook es una plataforma web de interacción donde los usuarios pueden compartir e incluso marcas, esta red

Social se considera por excelencia hoy en día y será una de las bases del estudio de campo de este trabajo.

Facebook es una plataforma web de interacción donde los usuarios pueden compartir e incluso marcas, esta red social se considera por excelencia hoy en día y será una de las bases del estudio de campo de este trabajo.

Capitulo:03

Análisis de los datos e interpretación de los resultados.

Introducción

Nuestro trabajo titulado la alternancia de códigos como medio de comunicación en el comercio electrónico. En nuestro estudio vamos a analizar los anuncios en la red social Facebook. El uso de la alternancia de códigos, codeswitching y code mixing en las publicaciones en el Facebook. Hemos sacado informaciones de diferentes libros de autores extranjeros para nuestras informaciones sean bien formadas y estructuradas.

Metodologías de investigación sociolingüística

En esta investigación, hemos sacado datos de la plataforma Facebook (según el tema) para analizarlos, hemos tomado publicaciones relacionados con productos de consumo cotidiano.

Entonces, los anuncios son de particular interés para nosotros porque representa productos

De amplio consumo que es en sí mismo un fenómeno de la sociedad.

La muestra:

En esta parte se hará un análisis de 5 anuncios publicitarios para evitar la repetición, que constituyen el cuerpo de nuestra memoria, comenzaremos con una breve descripción del poster que incluye incluyen el mensaje en el idioma: Anunciante, el tipo de producto o el servicio del cliente, luego pasaremos al análisis sociolingüístico. Destacamos en la sección anterior al análisis cuantitativo que el anunciante es muy importante en nuestra investigación y aquí es una parte interesada en el diseño del anuncio en los opciones con respecto a los idiomas utilizadas



Figura n: 01 vestido de la mujer

A partir de esta imagen entendimos que el escritor ofrece un producto para venderlo a través de una publicación en la red social Facebook. También en esta foto el anunciante se usa una chica con un vestido con el color verde.

Análisis:

Esta publicación en la red social Facebook entendimos el escritor está dirigiendo su mensaje de manera implícita a unos clientes en una página en el Facebook que se llama Usando dos códigos, es un código verbal el francés y el árabe con el objetivo del marketing para vender su producto.

Mezcla de códigos:

En este anuncio vemos que el anunciante utiliza una mezcla de códigos el código francés y el código vernáculo que representa la diversidad lingüística argelina.

bad3iya: Es una palabra con el árabe del futuro y significa en castellano vestido.

Simple: Una palabra en el francés que significa en castellano simple.

Pour: Es una palabra en el francés que significa para en la lengua española.

Laid: Es una palabra en el árabe clásico que está escrita en letras latinas y que es una fiesta para los musulmanes.



Figura n: 02 bolsos de las chicas

La imagen que vamos a analizar se trata de un producto comercial de la mujer bolso, hemos sacando esta foto de la red social Facebook de un grupo se llama "supermercado de las chicas de mascara". Este anuncio ha mencionado un mensaje de quitar yo que tiene dos códigos al francés y árabe son mezcla de códigos.

Análisis:

Deducimos de este análisis que el anunciante para llamar la atención del consumidor, se usa una mezcla entre diferentes códigos comunicativos: El código verbal y otro no verbal.

El código verbal:

El anunciante utiliza una expresión en la lengua francés sac de plusieurs modeles a traducida como bolso de dos piezas y el vernáculo marhba bikom es una palabra con el Arabí vernáculo que significa en castellano bienvenidos. Que representa el uso de una mezcla de códigos diferentes.

Pues el anunciante usa este producto bolso que usa para las chicas para llamar la atención del cliente que es típicamente femenino.

Este Anuncio representa el contacto de lengua y especialmente la alternancia de códigos (code mixing).



Figura n: 03 caftán; vestido femenino.

En este anuncio de <3roussa wahrania >. Se representa un marcado de un carácter comercial, cuyo fin es comunicar al receptor de la venta del producto en cuestión en este caso vestido **caftán**.

Se trata pues de un producto visual publicitario.

Empezamos con el análisis de contenido en concreto con el discurso pon tú en la imagen vemos una mujer que lleva un caftán.

Análisis:

En este anuncio situado en Oran se observa el uso de dos códigos lingüísticos diferentes: el francés y el vernáculo. Y un código no verbal emojis.

Se usa dos códigos comunicativos: Código verbal (el uso de la lengua) y otro no verbal: El uso de la imagen y colores y emojis.

1/- código verbal:

Como hemos visto anteriormente el anuncio representa un producto comercial la ropa de la mujer (caftán), observemos el uso de una mezcla de códigos, o code mixing, el francés y el vernáculo (sur

commande li rahi interss tji prv.marhba bikom.)→ Al mando, se está interesada venir al privado
bienvenidos

2/- El uso del vernáculo

En la lengua nativa argelina se usa expresiones variadas derivadas de otras lenguas, en este anuncio se usa la expresión siguiente (li, rahi marhba bikom) →que esta interesante, bienvenidos.

También en este anuncio, se revelan otros códigos para llamar la atención de los consumidores. Y con objetivo del marketing y para vender su producto.



Figura n: 04 calzado deportivo para hombre

Hemos sacado esta imagen de la plataforma Facebook, página "vente et achat en ligne-Algerie BBA-". Qué representa un producto comercial zapatos deportivos para los hombres del color blanco y azul y negro.

El producto ha lanzado este anuncio para comercializar una nueva fórmula de su producto calzado de hombre.

Al código lingüístico utilizado es la mezcla de códigos entre el francés y árabe e inglés:

Sal3a f l good

Prix f chbab; 2000DA.

Desde este análisis se observamos que hay dos códigos:

* Lo verbal: La lengua utilizada para el anunciante, es una mezcla de códigos.

* No verbal: Imagen. Color cuánto emojis.

El anunciante utilice una mezcla de códigos que representa la variedad lingüística y por un objetivo comercial para llamar la atención del público, y para vender su producto.



Figura n, 05 vestido femenino

Este anuncio de la página "عروض عمل وهران"; hemos sacando esta foto de la red social Facebook.

Se trata

De un producto visual publicitario. En la imagen vemos una mujer lleva un vestido (Bad3iya) de color negro con rosas rojas y blancas.

También en este foto el anunciante utilice unos códigos lingüísticos diferentes, entre Árabe, francés y la palabra española **la casa** y el vernáculo. Pues se usa dos códigos comunicativos: código verbal (el uso de

La lengua) y otro no verbal (uso de la imagen y colores).

Código no verbal

Como hemos visto anteriormente, se representa por una imagen de un producto, en cuanto el uso de los colores, se observa la dominación del color negro que representa el del vestido.

Código verbal

Como hemos visto anteriormente, el anuncio representa el producto comercial vestido de la mujer, observemos el uso de una mezcla de códigos.

A través de este análisis de los anuncios, vemos que el anunciante abarca muchos fenómenos lingüísticos y no lingüísticos.

En los códigos manifiestan fenómenos derivados del contacto de lenguas (alternancia de códigos, mezcla

De códigos).

Conclusión

A través del análisis de estos anuncios, vemos que estos imágenes abarcan muchos fenómenos lingüísticos como observado que los anunciantes usan códigos verbales (vernáculo) lenguas extranjeras (francés, inglés) y otros no verbales (imágenes, colores, emojis)

En los códigos manifiestan fenómenos derivados del contacto de lenguas: Alternancia de códigos, code switching, code mixing.

También, se observa una mezcla de diferentes lenguas en los anuncios comerciales en la red social Facebook lo que caracteriza la diversidad lingüística argelina y caracteriza la lengua como medio de comunicación para llamar la atención de los consumidores.

Conclusión general

Nuestro trabajo de investigación trata de alternancia de códigos, qué es un tema muy abordado por varios indicadores y analizados en varios aspectos, podemos decir que la alternancia de código es un tema global.

Durante la presentación de los tres capítulos intentamos analizar este fenómeno en los anuncios publicitarios en la red social Facebook para ver qué idioma usa más por los anunciantes.

Y después de analizar los resultados; notamos que el idioma francés es el más utilizado mucho más que árabe, anuncios compartidos en Facebook.

Al final de este trabajo; hemos visto que el uso de mezcla de códigos es un fenómeno que realmente invadió la sociedad y sobre todo la generación joven pero para nosotros vemos que es una amenaza si aplastara el idioma árabe o incluso el francés por lo que vamos a avanzar la sociedad y generación sin un lenguaje concreto.

Bibliografía

Libros

- Carmen Silva-Corvalán.(2001).Sociolingüística y pragmática del español. Georgetown university press.Uneted States of America.p316.
- Eloy Sloane Balado, (2005). La nueva era del comercio: el comercio electrónico .las TIC al servicio de la gestión empresarial.*1Edición, Ideas propias Editorial, Vigo, .España.p4.
- Jesús García. (2008). Principios de marketing (3 Edición). ESIC Editorial Avda. De voldenigrales,s ,s.p17.
- Ignacio súmalo Peceña, (2017). El comercio electrónico: una guía completa para gestionar la venta onlineESIC Editorial Avda. De voldenigrales, s/n, MADRID.
- Mariola García, Uceda. (2011). Las claves de la publicidad (6 Edición). ESIC Editorial Avda. De voldenigrales,s, MADRID.P29.
- Sebastián, G, Gabriel, C. (2013). Fundamentos de comercio electrónico (2 Edición). Universidad virtual de Quienes: Buenos Aires.p26

Referencias eletrónicas

- <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/el-desarrollo-a-traves-de-las-tic/>
- https://fr.wikipedia.org/wiki/Facebook_-14-04-2017
- gpisoftware.com
- cvc.cerventes.es