

FACULTAD DE COMUNICACIONES
CARRERA DE **COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD**

**“EL ROL DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA Y LA
EVOLUCIÓN DEL E-COMMERCE EN LAS REDES
SOCIALES, TRUJILLO-2021”**

Tesis para optar al título profesional de:
Licenciada en Comunicación y Publicidad

Autor

Melissa Noelia Arroyo Rodriguez

Asesor:

Mg. Milagritos Velarde Echevarría
<https://orcid.org/0000-0002-5269-0934>

Trujillo – Perú

JURADO EVALUADOR

Jurado 1	Jorge Clavijo Correa	43697749
President e(a)	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	Milagritos Del Rosario Velarde Echevarría	18072974
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	Claudia Llanos Vera	42230153
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

INFORME DE SIMILITUD

Tesis Arroyo Melissa

INFORME DE ORIGINALIDAD

10%

INDICE DE SIMILITUD

9%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

4%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.upao.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
2	moam.info Fuente de Internet	<1 %
3	www.revistacusam.com Fuente de Internet	<1 %
4	rraae.cedia.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
5	biblioteca.uteg.edu.ec:8080 Fuente de Internet	<1 %
6	Submitted to Universidad Rey Juan Carlos Trabajo del estudiante	<1 %
7	issuu.com Fuente de Internet	<1 %
8	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
9	repositorio.unach.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

DEDICATORIA

Dedico esta tesis principalmente a Dios
quien ha sido mi guía y fortaleza estando conmigo hasta el día de hoy.

A mis padres Cecilia y Gustavo quienes con su paciencia y
esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más.

A mi novio por su apoyo incondicional, alentándome
durante todo este proceso.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi agradecimiento a mis padres por haberme brindado la oportunidad de estudiar con la tranquilidad de saber que cuento con su respaldo y apoyo. Además, agradecer a mi asesora Milagritos Velarde, quien con su dirección, conocimiento, enseñanza y colaboración permitió el desarrollo de este trabajo.

TABLA DE CONTENIDOS

JURADO EVALUADOR	2
INFORME DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA.....	4
AGRADECIMIENTO.....	5
TABLA DE CONTENIDOS	6
ÍNDICE DE TABLAS.....	7
INDICE DE ANEXOS	8
RESUMEN	9
ABSTRACT	10
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	11
CAPÍTULO II. MÉTODO.....	37
CAPÍTULO III. RESULTADOS	43
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	56
REFERENCIAS	65
ANEXOS.....	71

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Dimensiones e indicadores de la variable Comunicación Publicitaria	22
Tabla 2 Dimensiones e indicadores de la variable E-commerce	32
Tabla 3 Enfoques de la investigación	39
Tabla 4 Técnica e instrumento	42
Tabla 5 Relación entre la comunicación publicitaria y el desarrollo de e-commerce en redes sociales en la ciudad de Trujillo, 2023	45
Tabla 6 Relación entre la dimensión imágenes y el desarrollo de e-commerce en redes sociales en la ciudad de Trujillo, 2023	46
Tabla 7 Relación entre la dimensión sonidos y el desarrollo de e-commerce en redes sociales en la ciudad de Trujillo, 2023	47
Tabla 8 Relación entre la dimensión relatos y el desarrollo de e-commerce en redes sociales en la ciudad de Trujillo, 2023	48
Tabla 9 Relación entre la dimensión modelo organizacional y el desarrollo de e-commerce en redes sociales en la ciudad de Trujillo, 2023	49
Tabla 10 Análisis de la dimensión imágenes según expertos	50
Tabla 11 Análisis de la dimensión sonidos según expertos	51
Tabla 12 Análisis de la dimensión relatos según expertos	52
Tabla 13 Análisis de la dimensión organización social según expertos	53
Tabla 14 Análisis de la dimensión contenido según expertos	54
Tabla 15 Análisis de la dimensión diseño de interfaz según expertos	55
Tabla 16 Análisis de la dimensión facilidad de uso según expertos	56
Tabla 17 Análisis de la dimensión confianza según expertos	57

INDICE DE ANEXOS

Anexo N° 1: Matriz de consistencia	74
Anexo N° 2: Matriz Operacional	76
Anexo N° 3: Instrumento cuestionario	77
Anexo N° 4: Instrumento guía de entrevista	80
Anexo N° 5. Validación de instrumentos	82
Anexo N° 8. Base de datos de la variable Comunicación publicitaria	84
Anexo N° 9. Base de datos de la variable Desarrollo de e-commerce en redes sociales	90
Anexo N° 10. Confiabilidad de los instrumentos	96
Anexo N° 11. Prueba de hipótesis	97
Anexo N° 12. Entrevista a expertos	98

RESUMEN

El estudio titulado “El rol de la comunicación publicitaria y la evolución del E-commerce en las redes sociales, Trujillo-2021” planteó como objetivo determinar la relación que existe entre la comunicación publicitaria y el desarrollo de e-commerce en redes sociales en la ciudad de Trujillo, 2023.

La metodología del estudio correspondió al enfoque cualitativo – cuantitativo, alcance correlacional y diseño no experimental, tomó como muestra a 159 *Community manager* y a 5 expertos a quienes se les aplicó como instrumentos al cuestionario y la guía de entrevista.

Los resultados fueron que existe relación entre la comunicación publicitaria y el desarrollo de e-commerce en redes sociales de manera positiva y alta, confirmándose así la hipótesis alternativa. Se probó la relación entre las dimensiones imágenes, sonidos y relatos con el desarrollo de e-commerce en redes sociales en la ciudad de Trujillo, 2023, siendo consideradas positivas y moderadas, y sobre el vínculo entre la dimensión modelo organizacional y el desarrollo de e-commerce en redes sociales fue positiva y baja. De acuerdo con los expertos, la dimensión imágenes se percibe como fuera de tendencia, sobre la dimensión contenidos precisaron innecesario subsegmentar contenido y, que es difícil generar confianza a través de las redes sociales sin tener estrategias de por medio.

Se recomienda mantener la investigación de las variables debido a que se encuentran en tendencia en la sociedad.

Palabras clave: Comunicación Publicitaria | Comercio Electrónico

ABSTRACT

The study entitled "The role of advertising communication and the evolution of E-commerce in social networks, Trujillo-2021" aimed to determine the relationship between advertising communication and the development of e-commerce in social networks in the city of Trujillo, 2023.

The methodology of the study corresponded to the qualitative-quantitative approach, correlational scope and non-experimental design, with a sample of 159 community managers and 5 experts to whom the questionnaire and the interview guide were applied as instruments.

The results were that there is a positive and high relationship between advertising communication and the development of e-commerce in social networks, thus confirming the alternative hypothesis. The relationship between the dimension's images, sounds and stories with the development of e-commerce in social networks in the city of Trujillo, 2023 was tested, being considered positive and moderate, and the link between the organizational model dimension and the development of e-commerce in social networks was positive and low. According to the experts, the images dimension is perceived as out of trend, on the content dimension they pointed out that it is unnecessary to sub-segment content and that it is difficult to generate trust through social networks without having strategies in place.

It is recommended to keep researching the variables because they are trending in society.

Keywords: Advertising Communication | E-commerce

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Convertir una idea de negocio en un sueño hecho realidad es uno de los mayores y más valiosos logros de un emprendedor, más aún cuando comienza a observar ese retorno de inversión. Significa la realización de su visión y el éxito tangible de su esfuerzo (Delgado, 2018). Sin embargo, en la era digital actual, donde la atención está fragmentada y la competencia es feroz, la publicidad efectiva juega un papel crucial para dar a conocer una empresa y llegar a su público objetivo. El poder de la publicidad digital radica en su capacidad para crear conversaciones, generar rumores y establecer una fuerte presencia en línea para el negocio (Zambrano y Cagua, 2019).

En la constante evolución del e-commerce, el sector de la publicidad se ha convertido en el factor más influyente para atraer clientes e impulsar las ventas, en consecuencia, explorar el impacto de la publicidad se vuelve imperativo, especialmente en el contexto de la pandemia de COVID-19, donde las empresas tuvieron que adaptarse a los comportamientos cambiantes de los consumidores y una mayor dependencia de las plataformas en línea, volviéndose crucial examinar si la aplicación de estrategias publicitarias correctas ha llevado al crecimiento y evolución de las e-commerce centrado únicamente en las redes sociales (Ramos et, 2020).

Esta investigación contribuyó a una comprensión más profunda del papel de la publicidad en el impulso del éxito comercial; las redes sociales brindan un poderoso medio publicitario al que todos pueden acceder, donde, en comparación con los canales de medios tradicionales como la prensa, la televisión o la radio, las redes sociales ofrecen una plataforma rentable con una inversión casi nula para presentar la marca (Sanz-Marcos, 2018), siendo medios eficientes que permiten una segmentación precisa y un impacto de gran alcance (Sanz-Marcos, 2018).

En el contexto de esta investigación, es de vital importancia reconocer la importancia de la publicidad y la comunicación en la jornada emprendedora. Al explorar el papel de la publicidad en el éxito de las empresas y analizar el potencial de las redes sociales como herramientas publicitarias, podemos obtener información valiosa sobre estrategias efectivas para emprendedores. Esta investigación busca arrojar luz sobre la dinámica entre la publicidad, las redes sociales y los resultados comerciales, brindando recomendaciones prácticas para que los empresarios naveguen por el panorama publicitario en constante evolución y aprovechen los canales digitales rentables para promocionar sus marcas.

1.2. Justificación

Desde una perspectiva teórica, se implica realizar una revisión extensa de documentos para establecer un marco teórico para las variables, además, implica seleccionar materiales prácticos y empíricos que faciliten la comparación de resultados y proporcionen información para comprender el entorno en el que opera la comunicación publicitaria y su impacto en la evolución del comercio electrónico. Mediante la comparación de resultados y hallazgos, esta investigación

tiene como objetivo arrojar luz sobre la compleja relación entre la comunicación publicitaria y la evolución del comercio electrónico, brindando una comprensión matizada del impacto y las posibles estrategias para una implementación efectiva.

En conclusión, esta investigación busca cerrar la brecha entre la teoría y la práctica al justificar el estudio de la comunicación publicitaria y su impacto en la evolución del e-commerce. Al realizar una revisión exhaustiva de la literatura teórica y analizar materiales prácticos y empíricos, esta investigación contribuye al campo ampliando el conocimiento, brindando implicaciones prácticas y orientando futuras investigaciones y estrategias comerciales en el dominio de la comunicación publicitaria y el e-commerce en las redes sociales.

1.3. Antecedentes

1.3.1. Internacionales

Fuentes (2022) intitulado “Desarrollo del comercio electrónico y marketing digital en las micro empresas” – Guatemala, planteó como objetivo demostrar el impacto que ha tenido el comercio electrónico y el marketing digital en las micro y pequeñas empresas que funcionan en el municipio de San Pedro Sacatepéquez; la metodología empleada correspondió al enfoque cuantitativo, considerándose un muestreo a conveniencia seleccionándose a 50 microempresas, los resultados obtenidos correspondieron a que los negocios o empresas de la ciudad carecen de los conocimientos y estrategias adecuadas para aprovechar al máximo el comercio electrónico y el marketing digital, la mayoría opera en las redes sociales por experiencia y esto se convierte en una debilidad ya que les impide crecer con eficiencia y productividad empresarial. También se encontró

que un pequeño número de empresas se han enfocado en contratar personal dedicado para administrar comunidades en línea, administrar la identidad e imagen de la empresa, como medio de crecimiento y fuente de ganancias para empresas y municipios. Los empresarios que no han adoptado el comercio electrónico en sus MIPYMES no creen que el comercio electrónico encaje con el negocio, ven al comercio electrónico sin importancia, falta capacitación del personal, escasean los modelos de adaptación y escasean los recursos financieros.

En Ecuador, Peñarrieta (2021) intitulado “La comunicación publicitaria en la reactivación económica en época de pandemia en los comerciantes de Quevedo del año 2020” – Ecuador, teniendo como objetivo analizar la incidencia que han tenido las redes sociales como medio de comunicación publicitaria por los emprendedores durante la pandemia del 2020, habiendo correspondido a una investigación cualitativa basada en la técnica estudio de casos, obteniéndose que los empresarios han logrado convencer a los usuarios de una manera más agresiva utilizando estrategias publicitarias básicas e incluso generar nuevos consumidores dentro de estas aplicaciones virtuales; la fácil entrada y funcionamiento de estas plataformas te permite subir todo tipo de contenido, ya sean imágenes, texto o videoclips, y que llegue rápidamente. Las plataformas de Facebook e Instagram permiten a los emprendedores conocer más sobre sus objetivos a través de encuestas o preguntas sencillas. En resumen, se puede establecer que las redes sociales son un canal importante para el crecimiento y desarrollo de negocios de todo tipo.

García (2020) intitulado “Integración de las redes sociales en el comercio electrónico y los nuevos medios digitales” - España, planteó como objetivo demostrar cómo las redes sociales han afectado al comercio electrónico a través del análisis de las inversiones publicitarias realizadas por pequeñas empresas, siendo un estudio de enfoque cualitativo, obtuvo como conclusiones que el número de usuarios en las redes sociales no ha dejado de crecer y se han convertido en canales legítimos de compra y venta. Las empresas deben aprovechar estas oportunidades y lanzar campañas publicitarias en las redes más importantes y en las redes donde reside su público objetivo si quieren ganar visibilidad. El comercio electrónico social ya existe y seguirá creciendo y desarrollándose en el futuro. La cantidad de usuarios que compran a través de dispositivos inalámbricos como teléfonos inteligentes o tabletas no ha dejado de crecer, por lo que las empresas deberán invertir en desarrollar sus propias aplicaciones de compras para teléfonos inteligentes. El comercio electrónico móvil es una de las tendencias de mayor crecimiento debido al aumento en el consumo de teléfonos móviles y la mejora en la calidad y expansión de Internet. Los medios publicitarios tradicionales como revistas, folletos, vallas publicitarias, etc., ya no son tan efectivos como antes, hoy se busca la interacción entre marcas y usuarios, este factor es clave en la nueva imagen de consumo, por lo que las redes sociales están en auge y la televisión se asocia estrechamente con ellas para brindar espectadores con este interactivo.

En Uruguay, Zúñiga (2021) intitulado “Las redes sociales y su impacto publicitario en Uruguay, 2020” planteó el objetivo de determinar el impacto de las redes sociales en la publicidad ecuatoriana en el año 2020, correspondiendo a una

investigación bibliográfica de enfoque cualitativo, obteniendo que los resultados son positivos, mostrando que las redes sociales como medio publicitario tienen un gran impacto en la actualidad debido al uso frecuente de Internet por parte de los ecuatorianos, especialmente en redes sociales como Facebook. Dada la gran cantidad de usuarios que consumen contenido en las redes sociales, este fenómeno ha llevado a las agencias de publicidad a migrar a campañas publicitarias más grandes.

En México, Campos (2021) intitulado “Incidencia de la fotografía en la comunicación publicitaria en emprendimientos” – México, planteó el objetivo de medir la incidencia que tiene la fotografía en la comunicación publicitaria como estrategia de incremento de ventas, siendo de corte cualitativo – cuantitativo, de tipo descriptiva que empleó como instrumento a la entrevista aplicada a 3 emprendedores y el cuestionario a 119 micro empresarias de Cancún. Se obtuvo como resultados que la fotografía publicitaria es importante para la promoción de diversos productos y servicios en diversos medios digitales, sin embargo, este recurso es desaprovechado por los empresarios quienes en su mayoría enfatizan que no la utilizan adecuadamente o desconocen las diversas herramientas. En cuanto a las estrategias relacionadas con la comunicación visual, se concluyó que el uso correcto de las fotos publicitarias puede aumentar significativamente el número de clientes, y al mismo tiempo, el uso de elementos publicitarios llamativos relacionados con la comunicación visual aumenta el interés del consumidor. El comercio electrónico está en constante evolución, y con cada nueva tecnología o avance, aparecen más formas y posibles variaciones del comercio electrónico, y con ellas vienen nuevos desafíos para el futuro.

1.3.2. Nacionales

Negrillo (2021) intitulado “Las redes sociales en el comercio electrónico y el social commerce” – Perú, planteó como objetivo entender de manera clara el concepto del comercio electrónico, la creciente presencia de las redes sociales en el mismo y como la confluencia de ambos a originado el social commerce, siendo la metodología utilizada correspondió al enfoque cuantitativo de tipo no experimental. Las conclusiones a las que se llegaron fueron reconocer la importancia de la electrónica en la actualidad. Según los datos de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, se puede observar que el número de transacciones y el volumen de negocio del comercio electrónico ha aumentado significativamente cada año, lo que demuestra su proporción en la economía actual. Hay que mencionar las redes sociales y su relación con el comercio electrónico. El impacto de las plataformas sociales en el comercio electrónico, y más concretamente en los consumidores, se solidifica gracias a las afirmaciones realizadas en el apartado de incidencia de las redes sociales y las investigaciones realizadas sobre las mismas. El comercio electrónico está en constante evolución, y con cada nueva tecnología o avance, aparecen más formas y posibles variaciones del comercio electrónico, y con ellas vienen nuevos desafíos para el futuro.

Jiménez (2019) intitulado “Publicidad y comercio electrónico en tiempos de Facebook”- Perú, planteando como objetivo conocer el rol de la publicidad en Facebook para la generación de confianza hacia tiendas de comercio electrónico en la ciudad de Lima, siendo una de diseño fenomenológico, empleando la entrevista semiestructurada aplicada a 7 participantes, obteniéndose como

conclusiones que la publicidad debe estar orientada al efecto educativo, que permita a los participantes ingresar al comercio electrónico a través de una comunicación basada en sus necesidades. Dicho esto, los anunciantes deben comenzar a diseñar y aplicar estrategias de comunicación que sean realistas para cada audiencia. Es importante que los anunciantes encuentren un equilibrio entre las promociones y las comunicaciones relevantes a través de Facebook, ya que muchos participantes dijeron que se sintieron abrumados con los mensajes orientados a las ofertas. Los anunciantes deben recordar que la publicidad es una herramienta de comunicación que sirve a la comunidad y debe satisfacer la necesidad del consumidor de un producto o marca. Por lo tanto, es imperativo priorizar la seguridad y protección de los consumidores y brindarles las herramientas para tomar decisiones de compra conscientes.

Requena (2019) desarrolló una investigación cuyo objetivo fue el de definir de que forma reciben la gestión de identidad corporativa los docentes universitarios de la zona noroeste del Perú y cómo influye en su comportamiento. La herramienta utilizada para obtener la información fue un formulario de cuarenta y cuatro ítems dividido en tres secciones. La primera de ellas contó con un total de veinticinco ítems distribuidos de la siguiente forma: quince formaron parte de las cuatro extensiones de la variante de gestión de identidad corporativa, dos se centraron en el atractivo de la identidad, cuatro a la variable mediadora y cuatro para la segunda variable. Por otra parte, la segunda sección constó de diecinueve ítems que ayudaron a calibrar las dimensiones de la variable dependiente. La tercera y última sección de la herramienta presentó diversas interrogantes de información general. Los resultados mostraron una influencia

muy relevante y atractiva entre la gestión e identidad corporativa, lo cual influye decididamente en el comportamiento y en los roles del personal docente de las principales universidades públicas del noroeste del Perú.

1.3.3. Locales

Pérez et al. (2018) intitulado “Uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las PyMEs”, concluye que las estrategias de gestión tienen alta relevancia para la competitividad de las PyMEs, en ese sentido, se encontró que al menos el 80% de la muestra no posee la tecnología requerida para implementar planes de marketing efectivos, ni enfrentar a las tendencias del mercado. Requiriendo estar actualizado en cuanto a la vanguardia tecnológica y las acciones de la competencia para sobrevivir en el mercado globalizado.

Rodríguez (2017) centró su investigación en el descubrimiento de la apreciación de la identidad corporativa en el público de la escuela de posgrado de una universidad del Perú. En su ejecución se contó con una muestra piloto conformada por ciento veinticinco personas, arrojando los siguientes resultados: cuarenta y tres por ciento de los encuestados se sienten valorados y muestran total lealtad en un alto nivel, treinta y siete por ciento mostraron un nivel intermedio y un treinta por ciento un bajo nivel de valoración y lealtad. Se concluyó que la tercera parte de la población evaluada no se muestran conformes en la empresa donde laboran y por ello la dimensión de identidad personal es baja en contraparte con quienes muestran un nivel alto e intermedio de conformidad al laborar profesionalmente en la escuela de posgrado de esa casa de estudios superiores.

1.4. Marco conceptual

1.4.1. Comunicación Publicitaria

Es un conjunto de métodos, técnicas y acciones propias del campo de la publicidad que se utilizan para publicitar y/o promocionar una idea, un servicio, una marca o una organización en los medios de comunicación disponibles (Ortega, 2009). La publicidad se define más por su objetivo de persuadir para comprar o defender una causa que por sus medios, y el mensaje comercial para lograr ese objetivo ingresa a los medios mediante la compra de espacios publicitarios (Añaños, 2009). Las comunicaciones publicitarias persuaden y alientan a las personas a realizar acciones específicas (Muller, 2016).

Los tipos de mensajes en la publicidad, de acuerdo con lo publicado por Maestro et al. (2018), a partir de la naturaleza de sus receptores corresponden a la publicidad privada, siendo la comunicación de una organización para su propio beneficio, enfocada en las características de los productos, marca y nombre de la organización, etc. La Publicidad en grupo refiere a que varias personas con los mismos intereses se unen para un negocio publicitario común. Por otro lado, en la publicidad comunitaria, los anunciantes, cualquiera que sea su naturaleza, sirven a objetivos e intereses generales. Y, por último, la publicidad ideológica donde se diferencia de la publicidad comunitaria en que aborda temas potencialmente controvertidos o incluso políticos.

Tabla 1 Dimensiones e indicadores de la variable Comunicación Publicitaria

IMÁGENES	SONIDOS	RELATOS	ORGANIZACIÓN SOCIAL
- Acciones del público objetivo sobre las imágenes fijas	- Acciones del público objetivo sobre la audios y videos	- Acciones del público objetivo sobre storytelling.	- Reacción de la tipificación para segmentar acorde a redacción publicitaria.

1.4.1.1. Imágenes

Las imágenes juegan un papel fundamental en la comunicación publicitaria, ya que son una herramienta efectiva para captar la atención del objetivo público y transmitir mensajes de manera rápida y efectiva. Las imágenes atractivas y llamativas son clave para captar la atención de los espectadores (Ramos, 2020). Los anuncios publicitarios suelen utilizar imágenes impactantes, coloridas o inusuales para destacar y generar interés en el producto o servicio promocionado.

1.4.1.1.1. Acciones del público objetivo sobre las imágenes fijas

Hace referencia a las respuestas y comportamientos que los espectadores tienen al interactuar con las imágenes estáticas utilizadas en la publicidad. Estas acciones pueden variar según el individuo y su nivel de interés en la publicidad. El público objetivo puede ser atraído visualmente por una imagen llamativa, colorida o impactante. Esto puede resultar en una mayor atención y concentración en el anuncio.

1.4.1.2. Sonidos

La utilización de elementos auditivos para transmitir y crear mensajes una experiencia sensorial en el objetivo público. El sonido puede desempeñar un papel fundamental en la publicidad, ya que tiene el poder de evocar emociones, captar la atención y reforzar el mensaje visual. A continuación, se presentan algunos aspectos clave relacionados con el sonido en la comunicación publicitaria:

Jingles y melodías: Los jingles son composiciones musicales pegadizas y memorables que se utilizan en los anuncios publicitarios. Estas melodías suelen tener letras que hacen referencia al producto o servicio promocionado y se repiten para generar reconocimiento de marca y grabación en el objetivo público.

Efectos de sonido: Los efectos de sonido se utilizan para crear impacto y llamar la atención del público. Pueden ser sonidos realistas o creativos que enfatizan ciertos aspectos del mensaje o transmitan una sensación específica. Por ejemplo, un anuncio de automóviles puede incluir el sonido de un motor rugiendo para transmitir potencia y velocidad.

Voz en off: La voz en off es una técnica en la que una voz narradora o un locutor profesional proporciona información adicional o guía al público a través del anuncio. La voz en off puede ser utilizada para transmitir mensajes clave, describir las características del producto o servicio, o establecer el tono emocional del anuncio.

Ambiente sonoro: El ambiente sonoro se refiere a la utilización de sonidos ambientales para crear una atmósfera o escenario específico en el anuncio. Por ejemplo, un anuncio de un café puede incluir el sonido de tazas chocando y

conversaciones de fondo para evocar la sensación de un ambiente acogedor y animado.

En resumen, el sonido en la comunicación publicitaria es una herramienta poderosa para transmitir mensajes, generar emociones y captar la atención del público objetivo. Ya sea a través de jingles, efectos de sonido, voz en off o ambiente sonoro, el sonido desempeña un papel clave en la construcción de la experiencia publicitaria.

1.4.1.2.1. Acciones del público objetivo sobre la audios y videos:

Según la plataforma y el contexto en el que se presenten se presentan algunas acciones comunes que los espectadores pueden realizar al interactuar con los audios y videos publicitarios:

Reproducir el contenido: El objetivo público puede decidir reproducir el audio o video publicitario cuando se encuentra con él. Esto implica prestar atención y dedicar tiempo para consumir el mensaje promocional.

Ver el video completo: Si se trata de un video más largo, el objetivo público puede decidir verlo en su totalidad, lo que indica un mayor nivel de interés en el contenido y en la oferta promocionada.

Compartir en redes sociales: Si el video o audio es impactante, entretenido o informativo, el público objetivo puede optar por compartirlo en sus redes sociales, lo que aumenta la visibilidad y el alcance del anuncio.

Comentar o dejar reacciones: Los espectadores pueden interactuar con los audios y videos a través de comentarios, reacciones o likes, expresando sus

opiniones y emociones hacia el contenido publicitario.

Realizar acciones posteriores: dependiendo del objetivo del anuncio, el objetivo público puede tomar acciones adicionales después de interactuar con el audio o video. Esto puede incluir visitar un sitio web, hacer una compra, suscribirse a una lista de correo electrónico, descargar una aplicación o buscar más información sobre el producto o servicio promocionado.

Saltar o omitir el contenido: En algunos casos, el objetivo público puede optar por saltar o omitir el audio o video publicitario si no encuentra relevancia o interés en él. Esto puede suceder en anuncios en línea o cuando se reproduce contenido grabado, como en la televisión. Es importante tener en cuenta que las acciones del objetivo público pueden variar según el medio y la plataforma utilizada para la comunicación publicitaria. Además, la efectividad de las acciones puede medirse mediante métricas como la tasa de reproducción, el tiempo de visualización, el alcance social y las conversiones generadas.

1.4.1.3. Relatos

Se refieren al uso de narrativas o historias para transmitir mensajes publicitarios de manera efectiva. En lugar de simplemente presentar información sobre un producto o servicio, los relatos publicitarios buscan involucrar emocionalmente al público objetivo y captar su atención a través de una historia convincente.

Los relatos en la comunicación publicitaria pueden tomar diferentes formas

y formatos, como anuncios de televisión, videos en línea, anuncios impresos o campañas en redes sociales. Estas narrativas publicitarias suelen tener una estructura que incluye un planteamiento, un desarrollo y una resolución, y pueden contar con personajes, conflictos y momentos de tensión para generar interés y mantener la atención del público.

Al utilizar relatos en la comunicación publicitaria, las marcas pueden lograr varios objetivos, como:

Conectar emocionalmente: Los relatos permiten que el objetivo público se identifique con los personajes o situaciones presentadas, que demuestren empatía y conexión emocional. Esto facilita la construcción de una relación más fuerte entre la marca y los consumidores.

Transmitir valores y mensajes: A través de los relatos, las marcas pueden comunicar sus valores, visión o mensajes clave de una manera más efectiva. Las historias pueden ser utilizadas para transmitir ideas y conceptos de una manera memorable y fácilmente comprensible.

Generar interés y atención: Los relatos publicitarios atractivos y mantener bien contruidos tienen el potencial de captar la atención del público y publicitario involucrado durante el mensaje. Esto es especialmente importante en un entorno saturado de información y anuncios.

Diferenciarse de la competencia: Al utilizar relatos únicos y creativos, las marcas pueden destacar entre la competencia y crear una imagen distintiva en la mente del objetivo público. Los relatos ayudan a las marcas a resaltar y ser recordadas.

En resumen, los relatos en la comunicación publicitaria implican el uso de narrativas e historias para transmitir mensajes publicitarios de manera efectiva. Estas historias ayudan a conectar emocionalmente con el público, transmitir valores y mensajes, generar interés y diferenciarse de la competencia.

1.4.1.3.1. Acciones del público objetivo sobre storytelling:

Las acciones del público objetivo sobre el storytelling en la comunicación publicitaria pueden variar, pero aquí hay algunas respuestas comunes:

Atención y captación: Una de las acciones clave del objetivo público es prestar atención al storytelling utilizado en la publicidad. Si el relato es atractivo y cautivador, el público se involucrará y mostrará interés en la historia que se está contando.

Identificación emocional: El objetivo público puede identificarse emocionalmente con los personajes o situaciones presentadas en el storytelling. Esto implica que los espectadores sientan empatía, conexión o resonancia con la historia contada, lo que puede generar una respuesta emocional positiva y una mayor conexión con la marca.

Compartir y difundir: Si el storytelling es efectivo y resonante, el público objetivo puede sentirse motivado a compartir la historia con otros. Esto puede ocurrir en forma de boca a boca, a través de las redes sociales o compartiendo enlaces a la publicidad en línea. El público se convierte así en un defensor o promotor de la historia y la marca.

Conversión y acción: El storytelling puede influir en las acciones del objetivo público, llevándolos a tomar medidas específicas. Por ejemplo, pueden realizar una compra, visitar un sitio web, suscribirse a una lista de correo electrónico o participar en una campaña promocional.

Recordación y fidelidad: El storytelling efectivo puede ayudar a que la marca y su mensaje se graben en la memoria del objetivo público. A través de la narración de historias memorables, se puede fortalecer el reconocimiento de marca, la recordación y la fidelidad a largo plazo.

En resumen, incluyen prestar atención y captar la historia, identificarse emocionalmente, compartir y difundir la historia, realizar conversiones y acciones específicas, y recordar y ser leales a la marca a través de la narración efectiva de historias.

1.4.1.4. Organización Social

La organización social en la comunicación publicitaria se refiere a cómo se estructuran y organizan los mensajes publicitarios para acercarse a segmentos específicos de la sociedad. Esto implica la selección de canales de comunicación, estrategias de segmentación de mercado y la adaptación del mensaje para diferentes grupos sociales. En la comunicación publicitaria, las marcas y los anunciantes suelen tener en cuenta los diferentes aspectos de la organización social, como la demografía, la cultura, los valores y las actitudes de los

consumidores, con el objetivo de crear anuncios que sean relevantes y atractivos para su objetivo público.

Algunos aspectos de la organización social en la comunicación publicitaria incluyen:

Segmentación del mercado: Las marcas identifican segmentos de la población que tienen características y necesidades similares y desarrollan estrategias publicitarias específicas para cada segmento. Esto implica adaptar el mensaje, los canales de comunicación y los enfoques creativos para llegar de manera efectiva a cada grupo social.

Lenguaje y tono: La organización social también tiene en cuenta el lenguaje y el tono utilizados en los anuncios publicitarios. Los mensajes pueden ser adaptados para reflejar el lenguaje y las expresiones comunes de un grupo social específico, de manera que el anuncio sea más relevante y comprensible para ese público.

Valores y culturas: La comunicación publicitaria tiene en cuenta los valores y las culturas predominantes en la sociedad para garantizar que el mensaje publicitario no sea ofensivo o inapropiado. Se busca establecer una conexión respetuosa y positiva con los diferentes grupos sociales.

Canal de comunicación: La elección del canal de comunicación también puede ser influenciada por la organización social. Por ejemplo, algunas marcas pueden preferir utilizar plataformas de redes sociales para llegar a un público más joven, mientras que otras pueden optar por la televisión para llegar a un público más amplio y diverso.

En resumen, la organización social en la comunicación publicitaria se refiere a cómo se estructuran y adaptan los mensajes publicitarios para llegar a segmentos específicos de la sociedad. Esto implica la segmentación del mercado, la adaptación del lenguaje y el tono, la consideración de los valores y las culturas, y la elección adecuada del canal de comunicación.

1.4.1.4.1. Reacción de la tipificación para segmentar acorde a redacción publicitaria:

La tipificación para segmentar en la redacción publicitaria implica la identificación y clasificación de los diferentes grupos de consumidores o audiencias a los que se dirige un mensaje publicitario. Esta segmentación se basa en características demográficas, psicográficas, geográficas u otros criterios relevantes para la campaña publicitaria en cuestión. La redacción publicitaria para la segmentación se enfoca en comunicar el mensaje de manera efectiva y persuasiva, adaptándolo al grupo específico

1.4.2. E-commerce

Según Retamozo (2020), “las e-commerce son modelo de negocio que permite a las empresas ya los consumidores realizar transacciones comerciales electrónicas sin la necesidad de una ubicación física tradicional”. Las transacciones se realizan en línea, generalmente a través de sitios web o aplicaciones móviles. Los clientes pueden buscar y seleccionar productos, realizar pagos en línea y recibir los productos o servicios en su domicilio. se refiere a la compra y venta de bienes y servicios a través de Internet. Abarca una amplia gama de actividades, que incluyen el comercio minorista en línea, los

mercados en línea, los pagos electrónicos y la gestión de la cadena de suministro digital. Este modelo de negocio ha revolucionado la forma en que operan las empresas y cómo los consumidores participan en el comercio. Gracias a ello, las empresas establecen catálogos virtuales, lo que les permite llegar a una audiencia global y operar las 24 horas del día, los 7 días de la semana. Los clientes pueden buscar catálogos de productos, comparar precios y realizar compras cómodamente desde sus dispositivos, eliminando la necesidad de visitas físicas a las tiendas físicas. Esta comodidad ha ampliado significativamente las opciones de los consumidores y la accesibilidad a los bienes y servicios. Uno de los principales impulsores del crecimiento del comercio electrónico es el manejo seguro y eficiente de las transacciones electrónicas. Las pasarelas de pago y las billeteras digitales permiten a los clientes realizar pagos en línea seguros, fomentando la confianza y fomentando más transacciones (Megassini, 2014). Además, las plataformas de e-commerce a menudo brindan recomendaciones personalizadas y experiencias personalizadas basadas en las preferencias del usuario y los datos históricos, lo que mejora la satisfacción y la lealtad del cliente. Además, las operaciones de back-end del e-commerce involucran varios procesos, incluida la gestión de inventario, el cumplimiento de pedidos y la logística. Se emplean tecnologías avanzadas como la inteligencia artificial y el aprendizaje automático para optimizar estas operaciones, mejorando la eficiencia, la precisión y la rentabilidad.

Sin embargo, el comercio electrónico no está exento de desafíos. Las amenazas a la ciberseguridad, como las filtraciones de datos y el fraude, plantean riesgos tanto para las empresas como para los clientes. Las preocupaciones sobre la privacidad y el cumplimiento normativo también son consideraciones importantes en el panorama del comercio electrónico. Además, la brecha digital y las disparidades en el acceso a Internet

pueden limitar todo el potencial del comercio electrónico en ciertas regiones o poblaciones. En general, el comercio electrónico ha transformado la forma en que se realiza el comercio, empoderando tanto a las empresas como a los consumidores. Su continua evolución e integración con tecnologías emergentes prometen mayores avances en áreas como el comercio móvil, el comercio por voz y las experiencias de compra de realidad aumentada. Por consecuencia, encontramos que para la variable e-commerce que se considera la siguiente figura:

Tabla 2 Dimensiones e indicadores de la variable E-commerce

CONTENIDO	DISEÑO DE INTERFAZ	FACILIDAD DE USO	CONFIANZA
Claridad	Estructura	Intuición	Seguridad
Relevancia	Atractividad	Búsqueda	Comunicación
Satisfacción de necesidad	Presentación	Facilidad de aprendizaje	Transacciones
Organización	Diseño	Esfuerzo razonable	Certeza
Suficiencia			Protección

1.4.2.1. Contenido

El contenido en el e-commerce se refiere a todos los elementos de información y material que se utilizan para describir y promover productos o servicios en una tienda en línea. Este contenido puede incluir texto, imágenes, videos, reseñas de productos, especificaciones técnicas, descripciones detalladas

y cualquier otro tipo de información relevante que ayude a los usuarios a comprender y evaluar los productos que desean comprar. Desempeña un papel crucial para atraer y convencer a los clientes potenciales, brindándoles la información necesaria para tomar decisiones de compra informadas. Además, un buen contenido puede mejorar la experiencia del usuario, generar confianza, aumentar la visibilidad de los productos en los motores de búsqueda y facilitar el proceso de compra.

1.4.2.1.1. Claridad: La claridad en el contenido es crucial para brindar una experiencia positiva al usuario y facilitar su navegación, comprensión y toma de decisiones de compra.

1.4.2.1.2. Relevancia: Implica comprender y utilizar datos y características del usuario para ofrecer una experiencia personalizada.

1.4.2.1.3. Satisfacción de necesidad: Tiene como objetivo principal generar confianza, comodidad y satisfacción en los usuarios durante su interacción con el sitio de comercio electrónico, lo que a su vez fomenta la lealtad, el compromiso y la repetición de compras.

1.4.2.1.4. Organización: Se trata de organizar el contenido de manera lógica y accesible, utilizando categorías, subcategorías, etiquetas y filtros para ayudar a los usuarios a encontrar fácilmente lo que están buscando.

1.4.2.1.5. Suficiencia: El contenido de suficiencia garantiza que los usuarios tendrán acceso a todos los detalles necesarios sobre un producto o servicio, incluyendo características, especificaciones, precios, opciones de envío, políticas de devolución, entre otros.

1.4.2.2. Diseño de Interfaz.

Consiste en la disposición de elementos, colores, tipografías, gráficos y otros componentes visuales que determinan la apariencia y la interacción del sitio web de comercio electrónico. El diseño de interfaz en E-commerce tiene como objetivo principal mejorar la experiencia del usuario, facilitar la navegación y la interacción, y fomentar la conversión y la satisfacción del cliente.

1.4.2.2.1. Estructura: Es la confianza del público hacia la marca y ésta a su vez la utiliza con la finalidad de retener a sus clientes.

1.4.2.3.2. Atractividad: Es la confianza del público hacia la marca y ésta a su vez la utiliza con la finalidad de retener a sus clientes.

1.4.2.3.3. Presentación: Es la confianza del público hacia la marca y ésta a su vez la utiliza con la finalidad de retener a sus clientes.

1.4.2.3.4. Diseño: Es la confianza del público hacia la marca y ésta a su vez la utiliza con la finalidad de retener a sus clientes.

1.4.2.3. Facilidad de uso

La facilidad de uso en el área de E-commerce se refiere a la capacidad de un sitio web de comercio electrónico para ser intuitivo, eficiente y accesible para los usuarios, facilitando la navegación, la búsqueda de productos y la realización de compras. Se enfoca en diseñar una experiencia de usuario fluida y sin complicaciones, con el objetivo de maximizar la satisfacción y la eficiencia del usuario.

1.4.2.3.1. Intuición: La disposición de los elementos, los íconos y los botones en el sitio web debe seguir patrones de diseño comunes y conocidos, de manera que los usuarios puedan reconocer fácilmente su función y cómo interactuar con ellos.

1.4.2.3.2. Búsqueda: La búsqueda eficiente y efectiva es crucial para brindar una experiencia de usuario satisfactoria y facilitar la toma de decisiones de compra.

1.4.2.3.3. Facilidad de aprendizaje: El sitio web debe proporcionar instrucciones claras y concisas sobre cómo utilizar las diferentes funcionalidades y características. Esto puede incluir etiquetas explicativas, guías de inicio rápidas o tutoriales interactivos.

1.4.2.3.4. Esfuerzo razonable: Se refiere a la capacidad de un sitio web de comercio electrónico para minimizar la cantidad de esfuerzo cognitivo, físico o temporal que los usuarios deben realizar para interactuar con la plataforma y lograr sus objetivos. Se busca simplificar y agilizar las tareas, evitando la frustración y la fatiga del usuario.

1.4.2.4. Confianza: En el área de E-commerce, la confianza se refiere a la sensación de seguridad y credibilidad que los usuarios tienen hacia un sitio web o una marca para realizar transacciones en línea. La confianza es fundamental para establecer relaciones sólidas con los clientes y fomentar la satisfacción, la fidelidad y el éxito en el E-commerce.

1.4.2.3.1. Seguridad: Los usuarios deben tener la garantía de que su información personal y financiera está protegida y se maneja de manera segura. El uso de certificados SSL, métodos de encriptación y políticas de privacidad claras son elementos que contribuyen a generar confianza.

1.4.2.3.2. Comunicación: Brindar un excelente servicio al cliente, tener canales de comunicación efectivos y proporcionar respuestas rápidas y útiles a las consultas y problemas de los usuarios contribuye a generar confianza en el sitio

de E-commerce.

1.4.2.3.3. Transacciones: La existencia de políticas claras y justas de devolución y garantía brinda confianza a los usuarios, ya que saben que pueden solucionar problemas o devolver productos si no están satisfechos con su compra.

1.4.2.3.4. Certeza: La reputación de una marca, las reseñas y opiniones de otros clientes, así como los premios o certificaciones recibidos, pueden influir en la confianza del usuario.

1.4.2.3.5. Protección: Los usuarios deben sentirse seguros al proporcionar su información personal y financiera. Esto implica implementar medidas de seguridad, como el uso de certificados SSL, métodos de encriptación y políticas claras de privacidad y protección de datos.

1.5. Formulación del problema

¿De qué manera influye la comunicación publicitaria en la evolución de e-commerce en las redes sociales, Trujillo-2021?

1.6. Objetivos

1.6.1. Objetivo general:

Determinar la relación que existe entre la comunicación publicitaria y la evolución de e-commerce en redes sociales en la ciudad de Trujillo, 2021.

1.6.2. Objetivos específicos:

- Determinar la relación entre la dimensión imágenes y el desarrollo de e-commerce en redes sociales en la ciudad de Trujillo, 2021.

- Establecer la relación entre la dimensión sonidos y el desarrollo de e-commerce en redes sociales en la ciudad de Trujillo, 2021.
- Fijar la relación entre la dimensión relatos y el desarrollo de e-commerce en redes sociales en la ciudad de Trujillo, 2021.
- Determinar la relación entre la dimensión modelo organizacional y el desarrollo de e-commerce en redes sociales en la ciudad de Trujillo, 2021.
- Analizar las variables a través de las perspectivas de expertos profesionales de la ciudad de Trujillo, 2021.

1.7. Hipótesis

1.7.1. Hipótesis científica:

Existe relación directa y altamente significativa entre el rol de la comunicación publicitaria y la evolución de del e-commerce dentro de las redes sociales, Trujillo-2021.

1.7.2. Hipótesis nula:

No existe relación directa y altamente significativa entre el rol de la comunicación publicitaria y la evolución de del e-commerce dentro de las redes sociales, Trujillo-2021.

1.7.3 Hipótesis alterna:

Sí existe relación directa y altamente significativa entre el rol de la comunicación publicitaria y la evolución de del e-commerce dentro de las redes sociales, Trujillo-2021.

CAPÍTULO II. MÉTODO

2.1. Tipo de investigación

El estudio planteado, de acuerdo a su enfoque, corresponde al estudio cualitativo – cuantitativo, considerándose los instrumentos a utilizar con la finalidad de llevar a cabo los objetivos planteados; en la Tabla 3 se agruparon las definiciones propuestas para cada uno de los enfoques empleados.

Tabla 3 Enfoques de la investigación

Enfoque	Definición
Cualitativo	La investigación cualitativa implica la recopilación y el análisis de datos no numéricos para comprender conceptos, opiniones o experiencias, así como datos sobre experiencias vividas, emociones o comportamientos, y los significados que las personas les atribuyen. (Sánchez, 2019)
Cuantitativo	Es un método estructurado de recopilación y análisis de información obtenida a través de diversas fuentes. El proceso se lleva a cabo utilizando herramientas estadísticas y matemáticas con el objetivo de cuantificar la pregunta de investigación (Hernández-Sampieri et al., 2018).

Fuente: Elaboración propia.

Dentro de su desarrollo, el estudio corresponde al tipo aplicado, considerándose que está orientado a resolver problemas comunes y, acerca de las mediciones de recolección de datos, el estudio se caracterizó por ser retrospectivo donde se permite formular hipótesis sobre las posibles asociaciones entre los resultados y la exposición y una mayor investigación de las posibles relaciones que existen (Álvarez Risco, 2020)

Acorde al número de mediciones, el diseño empleado en este estudio fue transversal o transeccional, debido a que se relaciona en base a datos en un solo

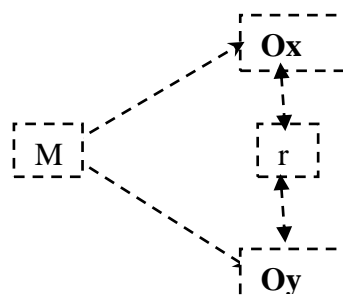
momento, en un único tiempo y de alcance descriptivo – correlacional, debido a que tiene como propósito describir variables y analizar su relación (Hernández Sampieri, 2018).

2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

2.2.1. Población A

Hernández explica que los estudios transversales son aquellos que utilizan información propia de un momento específico y aislado. El fin de estos estudios es la descripción de las variables y el análisis de cómo estas se inciden. La población de la investigación se vio conformada, por hombres y mujeres que tengan la labor de ser *Community manager* de un negocio en redes sociales. Acorde a lo publicado por Bravo (2020), existen alrededor de 6789 en el Perú, siendo Trujillo el representante del 4% registrado como corporación o mype en Sunarp y, que en cada una de ellas tiene al menos un especialista en redes que maneja el funcionamiento de la misma; siendo la población de alrededor de 271 administradores de comunidades sociales.

Diagrama



Dónde: M = Muestra
Ox = Observación Variable N° 1
Oy = Observación Variable N° 2:
r = Correlación

Este estudio es de tipo correlacional ya que su propósito es mensurar el nivel de relación entre nuestras variables mediante el estudio y cuantificación de esta conexión, lo cual se sostiene de una hipótesis.

Finalmente, correspondió a una investigación no experimental, dado que no se expondrá a la variable a estímulos, respetando la descripción de los acontecimientos tal y como se muestran en su ambiente natural, tal como lo menciona Hernández-Sampieri et al. (2018), en la investigación no experimental resulta imposible manipular variables.

2.2.2. Muestra A

Hernández (2011) define a la muestra como aquel subconjunto de la población que es objeto de la recopilación de información y que se establece de forma exacta por anticipado. La muestra se calculó a través del muestreo aleatorio simple para poblaciones finitas, tal como se muestra en el desarrollo de la fórmula siguiente.

Fórmula finita

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{Z^2 pqN}{NE^2 + (Z^2) pq} \\
 n &= \frac{1.96^2 (0.5 * 0.5) (271)}{271 * 0.05^2 + (1.96^2) (0.5 * 0.5)} \\
 n &= \frac{1.96^2 (0.25) (271)}{0.6775 + 3.8416 (0.25)} \\
 n &= \frac{260.2684}{1.6379} \\
 n &= 158.90
 \end{aligned}$$

2.2.3. Muestra B

La muestra, con un nivel de confianza del 95% y margen de error del 5%, en una población de 271 Community manager, se compone de 159 de ellos; así mismo, se seleccionará aleatoriamente a 5 de ellos para desarrollar una entrevista semiestructurada con la finalidad de recopilar mayor información sobre las variables.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Acerca de la técnica e instrumento, tal como se mencionó en el acápite del enfoque de la investigación, se consideraron los enfoques cualitativo y cuantitativo para llevar a cabo el desarrollo de la investigación, los cuales se ven especificados en la Tabla 4.

Tabla 4 Técnica e instrumento

Tipo	Técnica	Instrumento
Cualitativo	Entrevista	Guía de entrevista
Cuantitativo	Encuesta	Cuestionario

Elaboración: Fuente propia.

A lo que el instrumento respecta, en el caso del cuestionario, estuvo compuesto por preguntas de medición ordinal (escala de Likert). La variable comunicación publicitaria con 4 dimensiones y desarrollo de e-commerce con 4 dimensiones, sumando un total de 31 preguntas que fueron aplicadas de manera digital a través de formularios; dichos instrumentos contaron con validez de expertos y fue considerado como confiable a través del cálculo de

Alfa de Cronbach, optándose por considerar cualquier tasa superior a 0.85 para que sea considerado como altamente confiable (Visualizar Anexo N° 3).

Acerca del instrumento entrevista, se vio compuesto por 8 preguntas, provenientes de las dimensiones de cada variable, teniendo validez científica por parte de expertos (Visualizar Anexo N° 4).

2.4. Procedimiento

El procedimiento a seguir inició considerándose la aplicación del instrumento a la muestra seleccionada, efectuándose una base de datos para la recopilación de la información codificada para posteriormente efectuar el análisis de las medidas de tendencia central a través del programa Microsoft Excel, agrupando datos y desarrollando tablas y figuras que permitan comprender los resultados obtenidos de manera previa; seguido, se procesará estadísticamente la base de datos obtenida en el programa SPSS versión 25, donde se efectuaron las pruebas de: Prueba de Normalidad y Test de Kolmogórov-Smirnov. Con el propósito de definir la muestra se usaron los criterios de exclusión e inclusión que se muestran a continuación.

Criterios de inclusión: ser *Community manager* de un e-commerce, manejar al menos un negocio por redes sociales, efectuar inversión de publicidad en redes sociales y que vivan y distribuyan sus productos o servicios desde Trujillo.

Criterios de exclusión: se excluyen a todos los miembros del negocio virtual, a quienes no apliquen inversión de publicidad en redes sociales y no vivan ni distribuyan sus productos o servicios desde Trujillo.

Con el fin de alcanzar los resultados, se ordenan los datos teniendo en cuenta las respuestas por pregunta, dimensión y nivel a fin de conseguir los resultados por objetivos, usando gráficos y tablas de frecuencia. Se encuentra la correlación y contrastación de hipótesis haciendo uso de la metodología estadística de Spearman.

2.5. Aspectos éticos

Las consideraciones éticas para la investigación radican en la aplicación de un consentimiento informado de la muestra, proporcionado y explicado previamente, que les permita evaluar su disposición a participar en la investigación. Los juicios se emiten con trascendencia social y validez científica, basados en resultados fidedignos. En cuanto a la selección de la muestra, si bien consistió en un muestreo aleatorio, se estableció una selección justa de sujetos sin generar estigmas sociales basados en preferencia, raza, género, cultura o religión. En este estudio no intervienen los intereses u opiniones personales de los participantes, la autora y asesores pueden ser considerados como tales, por lo que no existe posibilidad de distorsiones que limiten la aplicación de la investigación, y finalmente, la posibilidad de cambiar la decisión. Se tiene en cuenta la muestra, para que los participantes puedan cambiar de opinión en la participación de la investigación y publicar respuestas si lo consideran necesario.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

Considerando el presente proyecto se muestran la recolección de los datos de los instrumentos desarrollados, se procesó la información de manera estadística y descriptiva, obteniéndose como resultados que: Acerca del objetivo general, siendo determinar la relación que existe entre la comunicación publicitaria y el desarrollo de e-commerce en redes sociales en la ciudad de Trujillo, 2023, se obtuvo que:

Tabla 5 Relación entre la comunicación publicitaria y el desarrollo de e-commerce en redes sociales en la ciudad de Trujillo, 2023

Correlaciones			
		Comunicación publicitaria	Desarrollo de e-commerce en redes sociales
Rho de Spearman	Comunicación publicitaria	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	159
	Desarrollo de e-commerce en redes sociales	Coefficiente de correlación	,843**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	159

Nota. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral). Sig.: Significancia.

De acuerdo a la Tabla 5, la comunicación publicitaria se relaciona con el desarrollo de e-commerce en redes sociales de manera positiva alta, considerándose una tasa de 0,843 y una significancia de 0,000. Tal como se muestra, se pudo interpretar que a medida

que la comunicación publicitaria incremente, incrementará el desarrollo de e-commerce en redes sociales en la ciudad de Trujillo, 2023.

Acercas de los objetivos específicos, se obtuvieron resultados de los cuatro objetivos planteados, correspondiendo a: Determinar la relación entre la dimensión imágenes y el desarrollo de e-commerce en redes sociales en la ciudad de Trujillo, 2023.

Tabla 6 Relación entre la dimensión imágenes y el desarrollo de e-commerce en redes sociales en la ciudad de Trujillo, 2023

Correlaciones			
		Im ágenes	Desarrollo de e- commerce en redes sociales
Rho de Spearman	Coeficient e de correlación	1, 000	,498**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	15 9	159
	Coeficient e de correlación	,4 98**	1,000
	Sig. (bilateral)	,0 00	.
	N	15 9	159

Nota. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral). Sig.: Significancia.

De acuerdo a la Tabla 6, la dimensión imágenes se relaciona con el desarrollo de e-commerce en redes sociales de manera positiva moderada, considerándose una tasa de 0,498 y una significancia de 0,000. Tal como se muestra, se pudo interpretar que a medida que se implementen las imágenes, se mejorará el desarrollo de las e-commerce en redes sociales en la ciudad de Trujillo, 2023.

Objetivo específico 2: Establecer la relación entre la dimensión sonidos y el desarrollo de e-commerce en redes sociales en la ciudad de Trujillo, 2023.

Tabla 7 Relación entre la dimensión sonidos y el desarrollo de e-commerce en redes sociales en la ciudad de Trujillo, 2023

		Correlaciones		
			Sonidos	Desarrollo de e-commerce en redes sociales
Rho de Spearman	Sonidos	Coefficiente de correlación	1,000	,684**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Desarrollo de e-commerce en redes sociales	N	59	159
		Coefficiente de correlación	,684**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	59	159

Nota. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral). Sig.: Significancia.

De acuerdo a la Tabla 7, la dimensión sonidos se relaciona con el desarrollo de e-commerce en redes sociales de manera positiva moderada, considerándose una tasa de 0,684 y una significancia de 0,000. Tal como se muestra, se pudo interpretar que a medida que se implementen los sonidos, se mejorará el desarrollo de las e-commerce en redes sociales en la ciudad de Trujillo, 2023.

Objetivo específico 3: Fijar la relación entre la dimensión relatos y el desarrollo de e-commerce en redes sociales en la ciudad de Trujillo, 2023.

Tabla 8 Relación entre la dimensión relatos y el desarrollo de e-commerce en redes sociales en la ciudad de Trujillo, 2023

Correlaciones			
		R	Desarrollo de e-commerce en redes sociales
		relatos	
	Coeficiente de correlación	1,000	,852**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	159	159
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	,852**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	159	159
	Coeficiente de correlación	,852**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	159	159

Nota. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral). Sig.: Significancia.

De acuerdo a la Tabla 8, la dimensión relatos se relaciona con el desarrollo de e-commerce en redes sociales de manera positiva moderada, considerándose una tasa de 0,852 y una significancia de 0,000. Tal como se muestra, se pudo interpretar que a medida que se implementen los relatos, se mejorará el desarrollo de las e-commerce en redes sociales en la ciudad de Trujillo, 2023.

Objetivo específico 4: Determinar la relación entre la dimensión modelo organizacional y el desarrollo de e-commerce en redes sociales en la ciudad de Trujillo, 2023.

Tabla 9 Relación entre la dimensión modelo organizacional y el desarrollo de e-commerce en redes sociales en la ciudad de Trujillo, 2023

		Correlaciones		
			Modelo organizacional	Desarrollo de e-commerce en redes sociales
Rho de Spearman	Modelo organizacional	Coficiente de correlación	1,000	,394**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	159	159
	Desarrollo de e-commerce en redes sociales	Coficiente de correlación	,394**	1,000

Sig. (bilateral)	,000	.
N	159	159

Nota. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral). Sig.: Significancia.

De acuerdo a la Tabla 9, la dimensión modelo organizacional se relaciona con el desarrollo de e-commerce en redes sociales de manera positiva baja, considerándose una tasa de 0,394 y una significancia de 0,000. Tal como se muestra, se pudo interpretar que a medida que se implemente un modelo organizacional, se logrará implementar el desarrollo de las e-commerce en redes sociales en la ciudad de Trujillo, 2023.

Objetivo específico 5: Analizar las dimensiones de las variables a través de las perspectivas de expertos profesionales de la ciudad de Trujillo, 2023.

Sobre la variable comunicación publicitaria, se estableció su análisis a través de las dimensiones imágenes, sonidos, relatos y modelo organizacional, obteniéndose:

Tabla 10 Análisis de la dimensión imágenes según expertos

Dimensión	Imágenes
Postura positiva:	Los expertos han coincidido en que sí tiene impacto en las redes sociales de las e-commerce.
Postura negativa:	Aseguran que los videos se han convertido en un reemplazo en tendencia
Opiniones adicionales	Similitud con un catálogo para observar productos o servicios (40% de aceptación – 2 expertos) Material cívico – social (20% de aceptación – 1 experto) Incrementa el interés hacia la empresa (20% de aceptación – 1 experto)

Nota. El desarrollo de las entrevistas se visualiza en el Anexo N° 12.

Tal como se muestra en la Tabla 10, según se pudo comprender sobre las imágenes, estos son elementos que aún se emplean en el desarrollo de contenido de las e-commerce, pero que a día de hoy se pueden catalogar como obsoletas debido a la tendencia de uso de videos en diferentes plataformas; desde la opinión de un experto, las imágenes ya no se emplean ni son relevantes en el desarrollo de contenidos en social media.

Tabla 11 Análisis de la dimensión sonidos según expertos

Dimensión	Sonidos
Postura positiva:	Los sonidos impactan en los clientes, considerándose que existen diferentes factores en las que su uso promueve a la empresa. Su uso se debe solo a las tendencias.
Postura negativa:	No se obtuvieron respuestas negativas
Opiniones adicionales	Mejora el alcance de las publicaciones, promueven el contenido de la empresa, generan recordación de la marca y es rentable para la empresa.

Nota. El desarrollo de las entrevistas se visualiza en el Anexo N° 12.

Acorde a las posturas de los expertos acerca de los sonidos, tal como se refleja en la Tabla 11, éstos sí generan impacto en los clientes; dentro de las posturas se detectó que todos coinciden en que los sonidos se emplean acorde a la tendencia del mercado, específicamente, del segmento seleccionado; que a través de los sonidos se logra obtener

publicidad indirecta y gratuita, que incrementa el alcance y da posibilidad de comprender las métricas y se convierten en un aspecto rentable para las empresas debido a que los clientes tienen la capacidad de recordarlos y de emplear los mismos sonidos imitando o creando los propios sin perder la autoría de la empresa en cuestión.

Tabla 12 Análisis de la dimensión relatos según expertos

Dimensión	Relatos
Postura positiva:	Los expertos coinciden en que el storytelling es atractivo para los clientes de e-commerce en redes sociales, basando su respuesta desde la perspectiva práctica como teórica.
Postura negativa:	Un experto especificó que aunque sí es importante emplearlo, las empresas suelen no emplearlo. También se comentó que no es decisivo para tomar elecciones en el proceso de compra.
Opiniones adicionales	Los principales aspectos que se deben considerar al elaborar los relatos son la coherencia y sencillez, utilidad, compartir los valores de la empresa y el abordaje de problemas que el producto o servicio está solucionando.

Nota. El desarrollo de las entrevistas se visualiza en el Anexo N° 12.

Al entrevistar a los expertos acerca de los relatos, tal como se agrupó en la Tabla 12, enfocándose en contrastar la teoría con la práctica y el conocimiento, coincidiendo que sí son elementos atractivos para el público objetivo de una e-commerce en redes sociales; dentro de las posturas indicaron que es necesario comprender para qué se debe usar acorde a las necesidades que se desean cubrir con los productos o servicios, así como usarse como medio de comunicación entre la empresa y el cliente, con la finalidad de que el

cliente comprenda acerca de los valores de la empresa. Aunque dentro de las posturas no se tomó con claridad una opinión negativa, sí se precisó que las empresas no usan el storytelling y que, en muchas ocasiones, éste no es un factor decisivo en el proceso de toma de decisiones.

Las principales características que deben tener los storytelling en redes sociales son la coherencia y sencillez, utilidad para conectar con clientes, abordaje de problemas que se buscan solucionar por parte de la empresa y establecer una línea de comunicación entre los clientes y la empresa.

Tabla 13 Análisis de la dimensión relatos según expertos

Dimensión	Modelo organizacional
Postura positiva:	Es importante segmentar las redacciones publicitarias para que el mensaje llegue a los clientes que lo requieran, especificándose incluso que se requiere comprender la teoría de Maslow para segmentar adecuadamente a los clientes digitales.
Postura negativa:	Algunos expertos coincidieron en que no es necesario segmentar las redacciones publicitarias, sino que solo se debe elegir solo a un segmento a quienes se les dirija todas las publicaciones.
Opiniones adicionales	Cada cliente busca beneficios específicos del mismo producto o servicio, a razón de ello, es necesario segmentar a los clientes digitales a través de buyer persona.

Nota. El desarrollo de las entrevistas se visualiza en el Anexo N° 12.

Durante la entrevista realizada, las posturas fueron agrupadas en la Tabla 13, donde la mayoría especificó que si bien es cierto que se debe segmentar a los clientes para efectuar un calendario de contenidos, también es cierto que cada publicación debe enfocarse a un

específico sub grupo de personas, sub segmentándolas en base a lo que esperan recibir del producto o servicio, tomándose en consideración la teoría de Maslow para la elaboración del contenido que publican las e-commerce en redes sociales.

Sobre la variable desarrollo de e-commerce en redes sociales, se estableció su análisis a través de las dimensiones contenido, diseño de interfaz, facilidad de uso y confianza, obteniéndose:

Tabla 14 Análisis de la dimensión contenido según expertos

Dimensión	Contenido
Postura positiva:	El contenido funciona para mantenerse vigente en el mercado, para atraer a nuevos clientes y mantener positiva la percepción de los prosumers, por lo que se considera que sí impacta en los clientes.
Postura negativa:	No se presentaron opiniones negativas
Opiniones adicionales	Como aspectos claves en su desarrollo, se consideraron a la sencillez, autenticidad, relevancia y tendencia.

Nota. El desarrollo de las entrevistas se visualiza en el Anexo N° 12.

A través de las entrevistas, se agrupó la información en la Tabla 14, donde se verificó que los expertos se encuentran de acuerdo con el desarrollo de contenido, validando su importancia en el desarrollo de e-commerce, considerándose que, acorde al tipo de negocio, el contenido de las publicaciones deberá variar y que, acorde a las publicaciones se logrará fidelizar a los clientes, atraer a nuevos clientes y obtener leads.

Tabla 15 Análisis de la dimensión diseño de interfaz según expertos

Dimensión	Diseño de interfaz
Postura positiva:	Se coincidió en que el diseño de interfaz influencia el proceso de compra de los clientes, permiten demostrar confianza, brindan acceso a información que comparte la empresa y permite promover las ventas
Postura negativa:	Solo un experto indicó que el diseño de la interfaz no influencia la decisión de compra, sin embargo, la cataloga como un motivante para comprar.
Opiniones adicionales	El diseño del interfaz se vincula con la confianza de la empresa al ofrecer condiciones de seguridad.

Nota. El desarrollo de las entrevistas se visualiza en el Anexo N° 12.

Cuando se entrevistaron a los expertos acerca del diseño de la interfaz, en la Tabla 15 se agrupó la posición que tomaron los expertos, considerándose que éste puede influenciar la decisión de compra de los clientes, las principales razones que brindaron correspondieron a que promueve la posibilidad de compra más rápida, que facilitan el proceso de compra y que incluso generan confianza; un experto la catalogó como un motivador de compras.

Tabla 16 Análisis de la dimensión facilidad de uso según expertos

Dimensión	Facilidad de uso
Postura positiva:	Desde la perspectiva experta, se coincidió en que la facilidad del uso de las redes sociales son la clave del éxito de las e-commerce.
Postura negativa:	Ningún experto mostró una postura negativa.
Opiniones adicionales	La manera en la que las e-commerce en redes sociales pueden aprovechar la facilidad de uso corresponden a que son propuestas más económicas, los clientes están permanentemente en la red, alcance masivo y crecimiento de las empresas en redes sociales.

Nota. El desarrollo de las entrevistas se visualiza en el Anexo N° 12.

En la Tabla 16 se agruparon las opiniones de los expertos acerca de la dimensión facilidad de uso, en base a ello, se corroboró su importancia para el desarrollo de e-commerce en redes sociales, considerándose específicamente las cualidades que esto conlleva, desde la reducción de costos hasta el masivo alcance de los prosumers; ante las propuestas, ningún experto tomó una postura negativa acerca de la facilidad de uso.

Tabla 17 Análisis de la dimensión confianza según expertos

Dimensión	Confianza
Postura positiva:	Tres de los cinco expertos coincidieron en que la confianza se puede promover en los negocios de las redes sociales, influyendo en el proceso de compra.
Postura negativa:	Dos de los cinco expertos coincidieron en que nada puede asegurar la confianza.
Opiniones adicionales	La confianza se puede promover a través de compartir experiencias en redes sociales, clientes felices y reseñas positivas.

Nota. El desarrollo de las entrevistas se visualiza en el Anexo N° 12.

En la Tabla 17, se agrupó las posturas de los expertos acerca de la dimensión confianza, ante ello, se dividieron las posturas donde, sobre la postura positiva, se comunicó que las redes sociales pueden generar confianza y que, para lograrla, existen diversas estrategias que conllevan a que los clientes perciban esa confianza; por otro lado, los expertos que dieron su perspectiva negativa, indicaron que el hecho de que se desarrollen negocios a través de redes sociales no se asegura la confianza, de manera que desde el punto de vista publicitario, se debe incidir en promover la confianza para influir en la decisión de compra.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Las limitaciones que se percibieron al llevar a cabo la investigación correspondieron a que existe un sentido de desconfianza con la muestra que fue encuestada, estableciéndose una complicación con contactarlos y obtener respuestas e incluso se mostró renuencia de las personas a atender al desarrollo de los instrumentos, comentarios sobre la obligatoriedad de llenar los instrumentos y dudas sobre el tratamiento de los datos personales. Dentro de la resolución de los instrumentos, se debe tener en cuenta cierto grado de subjetividad al momento de publicar sus respuestas; en cuanto al tiempo de aplicación del instrumento, fue mayor al esperado, por lo tanto, se extendió el tiempo designado para el desarrollo de la investigación se extendió también.

4.1 Discusión

4.1.1 Comunicación Publicitaria

4.1.1.1. Imágenes: Se contrastaron los resultados, siendo que, primero, como parte la resolución del objetivo general y la contrastación de la hipótesis, se obtuvo que existe una alta y positiva relación entre la comunicación publicitaria y el desarrollo de e-commerce en redes sociales, lo que se ve reflejado a través de la encuesta que afirma que las imágenes y los videos son herramientas poderosas en las redes sociales para transmitir mensajes de forma visualmente atractiva, generar interés, promover la memorabilidad y aumentar la presencia en línea de las empresas. Desde la afirmación de Peñarrieta (2021), las empresas han logrado

aprovechar las estrategias publicitarias básicas en redes virtuales, permitiendo establecer que las redes sociales son un canal importante para el crecimiento y desarrollo de negocios de todo tipo; al respecto y desde una postura negativa, Fuentes (2022) se precisó en contra del vínculo entre la comunicación publicitaria y el desarrollo de e-commerce en redes sociales debido a que considera que existen empresas que prefieren ser presenciales porque no poseen confianza en la adaptación del modelo de negocio a los negocios virtuales.

4.1.1.2. Sonidos: Los sonidos en la publicidad pueden mejorar la experiencia de compra si se integran adecuadamente, pero se deben ofrecer opciones de reproducción silenciosa debido a las preferencias de algunos clientes, sin embargo en los videos, el audio es esencial para establecer el tono, transmitir emociones y reforzar ideas, como en productos dirigidos a niños o para evocar felicidad. Los sonidos distintivos también son importantes en el marketing de marcas, como el icónico sonido de Netflix asociado con la plataforma, postura que se comparte con Zúñiga (2021), quien precisó que el uso de redes sociales como medio publicitario para emprendimientos digitales ha promovido contenido que se ha convertido en fenómenos en tendencia que ha permitido a agencias de publicidad a integrar campañas más grandes y más económicas debido a que el cliente ya se encuentra dentro de la atmósfera digital y eso beneficia a las e-commerce en redes sociales. Por último, Campos (2021) al analizar los sonidos, confirmó que es importante para la promoción de diversos productos y servicios en diversos medios digitales, lo cuál ha coincidido con las perspectivas de los expertos entrevistados en el desarrollo del presente estudio.

4.1.1.3. Relatos: Así mismo, se develó que la dimensión relatos se relaciona de manera positiva y moderada con el desarrollo de e-commerce en redes sociales, al respecto, Jiménez (2019) precisó que si bien es cierto que los relatos como el storytelling conectan con los clientes, también genera publicidad que abruma a los clientes, debido a ello, propone la búsqueda de un equilibrio entre la forma de comunicación y las promociones, priorizando la seguridad de los consumidores y herramientas que mejoren la toma de decisión de compras en e-commerce, lo mismo se puede ver que en las entrevistas que el storytelling en redes sociales de un ecommerce puede atraer al público objetivo mediante conexiones emocionales y narrativas. Es esencial adaptar la historia de manera relevante, manteniendo la coherencia con la identidad de la marca, elementos emocionales y una estructura narrativa efectiva. Los relatos deben ser simples, atractivos y con un mensaje directo, buscando conectar emocionalmente con el cliente y agregar valor al producto a través de una historia auténtica y sin forzar la inclusión de marcas necesarias.

4.1.1.4. Organización Social: A lo que refiere a la dimensión modelo organizacional desde la perspectiva de García (2020), los clientes ya se encuentran en los medios digitales y, el comportamiento de las e-commerce en redes sociales ha sido crecer y convertirse en legítimos canales de compra, por lo que los términos relacionados con la segmentación y la identificación del cliente potencial se facilita a través de la publicidad, ésta valoración coincide con las respuestas luego de haber aplicado los instrumentos, determinando así que a segmentación en la redacción publicitaria es crucial para alcanzar los objetivos de la organización al adaptar el mensaje y el tono a audiencias específicas, logrando mayor relevancia y eficacia.

Permite personalizar el mensaje y comunicarse de manera efectiva con diferentes segmentos para aumentar ventas, generar conciencia de marca y promover la fidelidad del cliente. Cada marca debe tener una voz coherente en sus mensajes de redes sociales alineada con sus objetivos, valores y misión.

4.1.2 E-commerce

4.1.2.1. Contenido: El contenido en redes sociales para las ecommerce debe ser relevante, auténtico y visualmente atractivo, mantener coherencia con la marca y propiciar la interacción con la audiencia. Para construir relaciones sólidas con los clientes, es fundamental abordar sus necesidades e intereses, mantener una calidad visual alta, fomentar la participación y transmitir seguridad. La combinación de elementos como imágenes, sonidos, videos, historia y redacción ayuda a transmitir un mensaje claro, conciso y personalizado, generando un impacto emocional y una conexión más profunda con el producto; lo que se relaciona con lo que dice Campos (2021) precisó que desde el análisis de la dimensión imágenes y contenido, el uso de elementos comunicativos en redes sociales alienta al incremento de número de clientes e interés del consumidor.

4.1.2.2. Diseño de Interfaz: Finalmente luego de haber aplicado los instrumentos hemos podido determinar que una interfaz bien diseñada y fácil de usar mejora la experiencia del usuario al proporcionar información clara y facilitar la navegación, guiando al usuario hacia la llamada a la acción y la pasarela de compra. El naming y la identidad visual de una marca son clave para captar la atención del público, prefiriendo ahora diseños refrescantes, modernos y simples

que transmiten confianza e innovación. Una buena interfaz debe mostrar el producto de manera clara, ofrecer opciones de compra y tener un flujo armonioso hacia la compra final, evitando que los clientes se retiren del proceso, lo que se relaciona con lo que dice Negrillo (2021), el e-commerce es un canal de ventas y comunicación con los clientes que se mantiene activo y en constante avance.

4.1.2.3. Facilidad de uso: Según las respuestas obtenidas por el cuestionario se puede confirmar que las redes sociales no garantizan la facilidad de uso para clientes, pero los emprendimientos pueden optimizar su presencia para ello. Esto implica información fácil de encontrar, diseño intuitivo, soporte al cliente y estar abiertos a comentarios. Aprovechando las funcionalidades específicas de cada red, se aumenta la visibilidad y facilita la interacción con clientes. Además, los emprendedores pueden beneficiarse al ser gratuitas, ofrecer acceso amplio y herramientas para segmentar y hacer publicidad.

4.1.2.4. Confianza: Las encuestas arrojaron como resultado que la relación directa entre la seguridad y protección es a través de la experiencia que el consumidor se lleva, es por ello la importancia de utilizar las herramientas adecuadas para que exista una experiencia excepcional.

De acuerdo a los resultados, según la pregunta: “¿De qué manera las e-commerce en redes sociales pueden generar confianza?” Se recopiló que existe una confianza en contenido y certeza a través de la fidelización que se obtendrá a través de las diferentes herramientas.

Según los instrumentos de investigación se puede inferir que las ecommerce en redes sociales generan confianza al ser transparentes, creíbles y enfocarse en la satisfacción del cliente. Ofrecen información clara, testimonios positivos y respuestas rápidas a consultas, fortaleciendo la relación a largo plazo. Emprendedores con presupuestos limitados pueden utilizar presentaciones de productos, testimonios y contenido real para promocionarse y atraer a clientes potenciales, construyendo una imagen de marca auténtica y segura en las redes sociales. Este análisis guarda relación con lo que indica Pérez (2018), “La importancia de la logística en el e-Commerce los que, si están empapados en los clientes y forman parte de su subconsciente, tendrán buena acogida”.

4.2. Conclusiones

La comunicación publicitaria se relaciona con el desarrollo de e-commerce en redes sociales de manera positiva alta, interpretándose que a medida que la comunicación publicitaria incrementa, incrementará el desarrollo de e-commerce en redes sociales; de esta manera, se acepta la hipótesis alternativa de la investigación.

La dimensión imágenes se relaciona con el desarrollo de e-commerce en redes sociales de manera positiva moderada, interpretándose que a medida que se implementen las imágenes, se mejorará el desarrollo de las e-commerce en redes sociales.

La dimensión sonidos se relaciona con el desarrollo de e-commerce en redes sociales de manera positiva moderada, interpretándose que a medida que se implementen los sonidos, se mejorará el desarrollo de las e-commerce en redes sociales.

La dimensión relatos se relaciona con el desarrollo de e-commerce en redes sociales de manera positiva moderada, interpretándose que a medida que se implementen los relatos, se mejorará el desarrollo de las e-commerce en redes sociales.

La dimensión modelo organizacional se relaciona con el desarrollo de e-commerce en redes sociales de manera positiva baja, interpretándose que a medida que se implemente un modelo organizacional, se logrará implementar el desarrollo de las e-commerce en redes sociales.

Acercas del análisis de las dimensiones, desde la perspectiva de los expertos todas las dimensiones por las que se les consultaron resultan relevantes para la continuidad del desarrollo de las e-commerce en redes sociales; desde esta perspectiva, hubo posturas adversas acerca de las imágenes debido a que se catalogaron como “fuera de tendencia”, sobre los contenidos que no es necesario efectuar sub grupos de segmentación en el calendario de contenido de redes porque el solo hecho de segmentar al público objetivo cumple adecuadamente con su rol; y que la confianza requiere estrategias, ya que el solo hecho de vender a través de una e-commerce en redes sociales no promueve la confianza por sí solo.

2.3. Recomendaciones

Se recomienda enfatizar más en el incremento de conocimiento que tiene la comunicación publicitaria en el desarrollo de e-commerce en redes sociales, considerándose que, desde la problemática abordada, a causa del Covid-19 los peruanos han buscado reflotar su economía a través de las ventas por internet, más específicamente, por redes sociales.

Si bien se demostró el vínculo de las imágenes con el desarrollo de e-commerce en redes sociales, no se identificó investigaciones prácticas y empíricas que provean información contrastable, denotándose que se requiere incrementar la investigación del comportamiento de esta dimensión en el desarrollo de las e-commerce, sobre todo, debido a que los expertos lo catalogaron como “una herramienta desfazada o fuera de tendencia”.

El estudio demostró el vínculo que existe entre los sonidos y el desarrollo de e-commerce en redes sociales, así como los expertos lo catalogaron como una herramienta fundamental para mantenerse en tendencia, por lo que se sugiere mantener la investigación de cómo reaccionan los clientes a los diferentes estímulos que generan los sonidos, tanto como elementos en tendencia como elementos de acompañamiento en el contenido.

Los relatos se han convertido en un factor en tendencia en cuanto a la elaboración de calendarios de contenidos para redes sociales, desde esta

perspectiva, se sugiere efectuar un contraste más incisivo en cuanto a la teoría y la práctica, enfocándose en evaluar al cliente y si este aspecto se convierte en un factor decisivo en la toma de decisiones.

Acerca del modelo organizacional, la tipificación y segmentación de los clientes en una empresa salen del control bibliográfico para convertirse en un estudio práctico, debido a ello, se sugiere ampliar el conocimiento que se tiene a nivel corporativo sobre el uso de éstas herramientas con la finalidad de ajustar objetivos y estrategias para alcanzar las metas de las empresas digitales.

Acerca del análisis de las dimensiones, se requiere explorar más sobre su comportamiento y su influencia en la toma de decisiones de los clientes con la finalidad de que, a través de su estudio y mejor entendimiento, se logren establecer mejores estrategias que conlleven a proporcionar un antecedente de éxito a nivel publicitario, para la empresa, promoviendo sus ventas y su visibilidad en redes sociales.

REFERENCIAS

Álvarez-Risco, A. (2020). Clasificación de las investigaciones. Recuperado de:

<https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/10818>

Añaños, E. (2009). *Psicología y comunicación publicitaria* (Vol. 38). Univ. Autònoma

de Barcelona. Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=WumHJpEMyAQC&oi=fnd&pg=PA11&dq=qu%C3%A9+es+la+comunicaci%C3%B3n+publicitaria&ots=SI9cy4qRMU&sig=QU9k63GmfDA5iOIUEPSiXxhACFU>

Apaza-Panca, C., Moreno-Quispe, L., Santa-Cruz, J., & Martínez-Nole, I. (2021).

Emprendimientos locales en la encantada, Chulucanas, Perú: representaciones desde los storytelling. *Revista Venezolana de Gerencia (RVG)*, 26(96), 1307-

1320. Recuperado de:

<https://scholar.archive.org/work/cp4nmux6tzedjgoreo2dphuvjm/access/wayback/https://produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/download/36899/3989/5/>

Campos, E. (2021). *Incidencia de la fotografía en la comunicación publicitaria en*

emprendimientos de bisutería y productos de belleza. Caso “El baúl de Mary Coral. Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/58428>

Cárdenas, M. (2019). La publicidad no muere, se reinventa. Estrategia de comunicación

transmedia para un emprendimiento colombiano. Recuperado de:

<https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/46639>

Delgado, N. (2018). Diseño e implementación de campañas de marketing y publicidad

para emprendimientos. *Espíritu Emprendedor TES*, 2(3), 54-62. Recuperado de:

<https://www.espirituemprededortes.com/index.php/revista/article/view/90>

De la Guerra, J. (2016). Las microfinanzas y el emprendimiento en el Perú. Recuperado de: <http://repositorio.udea.edu.pe/handle/123456789/58>

del Pino, C. (2011). Redes sociales, comunicación publicitaria y usuario digital en la nueva era. *Comunicación. Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 1(9), 163-174. Recuperado de: <https://revistascientificas.us.es/index.php/Comunicacion/article/view/21582>

Fernández-Portillo, A., Sánchez-Escobedo, M., Jiménez-Naranjo, H., & Hernández-Mogollón, R. (2015). La importancia de la Innovación en el Comercio Electrónico. *Universia Business Review*, (47), 106-125. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/433/43341001006.pdf>

Fuentes, M. (2022). Desarrollo del comercio electrónico y marketing digital en las micro y pequeñas empresas. El caso de San Pedro Sacatepéquez, San Marcos. *Revista de Investigación Proyección Científica*, 4(1), 209-220. Recuperado de: <https://www.revistacusam.com/index.php/revista/article/view/18>

Flórez, S., Pérez, J., & Amaya, Á. (2017). Sinergia entre e-Learning y e-Commerce. *Tecnología Investigación y Academia*, 5(1), 91-106. Recuperado de: <https://revistas.udistrital.edu.co/index.php/tia/article/view/12014>

García, J. (2020). Integración de las redes sociales en comercio electrónico y los nuevos medios digitales como el móvil y la tv interactiva. Recuperado de: <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/42083>

García, S., García, D., & Blanco, T. (2017). Prácticas, competencias y tendencias de la comunicación publicitaria digital: una visión desde la perspectiva de los anunciantes españoles. *Revista Latina de Comunicación Social*, (72), 1648-1669. Recuperado de: <http://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/561>

Global, L. (2017). E-commerce. Recuperado de: <https://www.eude.es/wp-content/uploads/2021/04/MA%CC%81STER-EN-E-COMMERCE.pdf>

Gonzalez-Oñate, C. (2019). Estrategias de comunicación publicitaria: la importancia del planning. Recuperado de: <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/183162/s156.pdf>

Hernández-Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2018). *Metodología de la investigación* (Vol. 4, pp. 310-386). México: McGraw-Hill Interamericana. Recuperado de: <https://dspace.scz.ucb.edu.bo/dspace/bitstream/123456789/21401/1/11699.pdf>

Huayana, Y. (2018). E-Commerce en el Perú. Recuperado de: [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623482/E-commerce+en+el+Per%C3%BA+\(002\).pdf?sequence=2](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623482/E-commerce+en+el+Per%C3%BA+(002).pdf?sequence=2)

Jiménez, J. (2019). Publicidad y comercio electrónico en tiempos de Facebook. Recuperado de: <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/653033>

León-Mendoza, J. (2019). Emprendimiento empresarial y crecimiento económico en Perú. *Estudios Gerenciales*, 35(153), 429-439. Recuperado de: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-59232019000400429

Maestro, L., Benito, D., & Vences, N. (2018). La comunicación publicitaria en entornos digitales: herramientas para garantizar la reputación corporativa. *Prisma Social: revista de investigación social*, (22), 209-228. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6562956>

Megassini, M. (2014). La importancia de la logística en el e-Commerce. Recuperado de: <https://rdu.iua.edu.ar/handle/123456789/557>

Muller, K. (2016). El papel de las marcas en la nueva era de la comunicación publicitaria. *Opción*, 32(12), 39-65. Recuperado de:

<https://www.redalyc.org/pdf/310/31048903003.pdf>

Negrillo, A. (2021). Las redes sociales en el comercio electrónico y el social commerce.

Recuperado de: <https://tauja.ujaen.es/handle/10953.1/16034>

Ortega, E. (2009). *La comunicación publicitaria*. Madrid: Pirámide, 2004. Recuperado

de: <https://repositorioinstitucional.ceu.es/handle/10637/2138>

Páramo, E. (2017). E-commerce. Recuperado de:

<https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/1498/E-commerce.pdf?sequence=1>

Peñarrieta, G. (2021). *La comunicación publicitaria en la reactivación económica en época de pandemia en los comerciantes de Quevedo del año 2020*. Recuperado

de: <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/10128>

Pérez, M., Carreras, A., & Bustamante, M. (2018). Uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las PyME s. *Revista de Investigación Académica Sin Frontera: División de Ciencias Económicas y Sociales*, (19). Recuperado de:

<https://revistainvestigacionacademicasinfrontera.unison.mx/index.php/RDIASF/article/view/47>

Ramos, J. (2017). *E-Commerce 2.0*. XinXii. Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=RZE2DgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=qu%C3%A9+es+el+e-commerce&ots=bW4JLWzNsr&sig=psNHztb-jM9-pqtT0HEwmbqJk4Q>

Ramos, J. (2016). *SEO para E-commerce*. XinXii. Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=ro82DgAAQBAJ&oi=fnd&p>

[g=PT5&dq=qu%C3%A9+es+el+e-commerce&ots=NY7PsaG9Hv&sig=Jzf740AKiu1DYPnSN1A6A-wdw2E](https://doi.org/10.1016/j.dia.2020.101611)

Ramos, J., Mejía, C., & Ballesteros, L. (2020). Publicidad en medios digitales y su impacto en el emprendimiento de empresas comerciales en la ciudad de Ambato. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(5), 288-298. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7898195>

Retamozo, A. (2020). Dimensiones del e-commerce y la intención de compra en los canales online de las tiendas por departamento. Recuperado de: https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4696/AE-L_017.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sánchez, F. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: Consensos y disensos. *Revista digital de investigación en docencia universitaria*, 13(1), 102-122. Recuperado de: http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=s2223-25162019000100008&script=sci_arttext

Sanz-Marcos, P. (2018). Empresa publicitaria. Administrar y emprender en publicidad. *Revista ICONO 14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 16(1), 3-4. Recuperado de: <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/1153>

Seco, R. (2021). Herramientas que dan vida a tu e-commerce. *Emprendedores: las claves de la economía y el éxito profesional*, (288), 84-87. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8050548>

Villacis, B., Figueroa, L., Arroyo, É., & Valdés, V. (2018). La importancia de las TIC en la construcción de opinión pública de los emprendimientos. *INNOVA Research*

Journal, 3(2), 147-160. Recuperado de:

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6324899>

Zambrano, E., & Cagua, J. (2019). Guía comunicacional para la publicidad de los emprendimientos de la ciudad de Guayaquil en la red social Facebook. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, (2019-03). Recuperado de:

<https://ideas.repec.org/a/erv/rccsrc/y2019i2019-0388.html>

Zuluaga, N. (2021). Ventajas financieras y comerciales de las empresas que incursionan en E-commerce y Marketplace. *Revista Reflexiones y Saberes*, (15), 24-33.

Recuperado de: <http://34.231.144.216/index.php/RevistaRyS/article/view/1326>

Zúñiga, K. (2021). Las redes sociales y su impacto publicitario en Ecuador (2020). *UNESUM-Ciencias. Revista Científica Multidisciplinaria*. ISSN 2602-8166, 5(4), 59-66. Recuperado de:

<https://revistas.unesum.edu.ec/index.php/unesumciencias/article/view/398>

ANEXOS

Anexo N° 1: Matriz de consistencia.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN
P. GENERAL	O. GENERAL	H. I.	INDEPENDIENTE	TIPO DE INVESTIGACIÓN	271 administradores de comunidades sociales.
¿Existe relación entre la comunicación publicitaria y el desarrollo de e-commerce en redes sociales?	Identificar la relación que existe entre la comunicación publicitaria y el desarrollo de e-commerce en redes sociales.	Existe relación positiva y significativa entre la comunicación publicitaria y el desarrollo de e-commerce en redes sociales en la ciudad de Trujillo, 2023	COMUNICACIÓN PUBLICITARIA	No experimental	
				Descriptiva – Correlacional	
				Transeccional	
				Cualitativa - Cuantitativa	
P. ESPECÍFICO	O. ESPECÍFICOS	H. O.	DEPENDIENTE	TÉCNICA	MUESTRA 159 personas - 5 expertos
¿Cuál es la relación entre la dimensión imágenes y el desarrollo de e-commerce en redes sociales en la ciudad de Trujillo, 2023?	Determinar la relación entre la dimensión imágenes y el desarrollo de e-commerce en redes sociales en la ciudad de Trujillo, 2023.	No existe relación entre la comunicación publicitaria y el desarrollo de e-commerce en redes sociales en la ciudad de Trujillo, 2023	DESARROLLO DE E-COMMERCE EN REDES SOCIALES	Encuesta - Entrevista	
¿Cuál es la relación entre la dimensión sonidos y el desarrollo de e-commerce en redes sociales en la ciudad de Trujillo, 2023?	Determinar la relación entre la dimensión sonidos y el desarrollo de e-commerce en redes sociales en la ciudad de Trujillo, 2023.			INSTRUMENTO	
¿Cuál es la relación entre la dimensión relatos y el desarrollo de e-commerce en	Determinar la relación entre la dimensión relatos y el desarrollo de e-commerce en				

redes sociales en la ciudad de Trujillo, 2023?	redes sociales en la ciudad de Trujillo, 2023.			Cuestionario - Guía de entrevista	
¿Cuál es la relación entre la dimensión modelo organizacional y el desarrollo de e-commerce en redes sociales en la ciudad de Trujillo, 2023?	Determinar la relación entre la dimensión modelo organizacional y el desarrollo de e-commerce en redes sociales en la ciudad de Trujillo, 2023.			MÉTODO DE ANÁLISIS DE DATOS	
¿Cuáles son las perspectivas de los expertos profesionales sobre las dimensiones de las variables en la ciudad de Trujillo, 2023?	Analizar las dimensiones de las variables a través de las perspectivas de expertos profesionales de la ciudad de Trujillo, 2023.			Tablas de frecuencia, cuadros estadísticos y gráficos	

Anexo N° 2: Matriz Operacional

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES - ÍTEMS A EVALUAR	ESCALA DE MEDICIÓN
COMUNICACIÓN PUBLICITARIA	Transmisión de información al destinatario acerca de un producto, servicio o empresa. (Cordero, 2016)	García et al. (2013) determinan que las dimensiones de la comunicación publicitaria son imágenes, sonidos, relatos y modelo de organización social, siendo medido a través de un cuestionario y/o entrevista	Imágenes	Acciones del público objetivo sobre las imágenes fijas	ORDINAL - LIKERT / NOMINAL
			Sonidos	Acciones del público objetivo sobre la audios y videos	
			Relatos	Acciones del público objetivo sobre storytelling.	
			Modelo de Organización social	Reacción de la tipificación para segmentar acorde a redacción publicitaria	
E-COMMERCE EN REDES SOCIALES	El comercio electrónico es la práctica de comprar y vender productos a través de Internet.	Retamozo (2020) determinó como dimensiones de la variable al contenido, diseño de la interfaz, facilidad de uso y confianza, siendo medido a través de un cuestionario y/o entrevista	Contenido	Claridad Relevancia Satisfacción de necesidad Organización Suficiencia	ORDINAL - LIKERT / NOMINAL
			Diseño de interfaz	Estructura Atractividad Presentación	

				Diseño
				Atracción
		Facilidad de uso		Intuición
				Búsqueda
				Facilidad de uso
				Facilidad de aprendizaje
				Esfuerzo razonable
		Confianza		Seguridad
				Comunicación
				Transacciones
				Certeza
				Protección

Anexo N° 3: Instrumento cuestionario

Variable	°	De acuerdo a la afirmación, marque si se siente de acuerdo con ella. 1 - MUY EN DESACUERDO / 2 - ALGO EN DESACUERDO / 3 - NEUTRAL / 4 - ALGO DE ACUERDO / 5 - MUY DE ACUERDO	RESPUESTAS				
Comunicación publicitaria		¿Usted establece estrategias para cada elemento fijo publicitario?					
		¿Usted considera que las estrategias planteadas obtienen buenos resultados, consiguiendo interacción frecuente?					
		¿Usted considera que realmente consigue que los clientes se sientan motivados por los elementos fijos como fotos?					

		¿Usted establece estrategias para cada elemento sonoro publicitario?					
		¿Las estrategias obtienen buenos resultados, consiguiendo interacción frecuente					
		¿Usted considera que realmente consigue que los clientes se sientan motivados por los elementos con sonido?					
		¿Usted establece un storytelling basado en el segmento al que se dirige?					
		¿Considera que las estrategias de redacción han conseguido buenos resultados respecto a la meta de ventas mensual?					
		¿Considera usted que segmenta a la población de acuerdo al contenido publicado?					
	0	¿Considera que segmenta a la población acorde a acciones de su página?					
	1	¿Considera que segmenta a la población acorde a productos?					
Desarrollo de e-commerce por redes sociales	2	¿Considera que a través de las redes sociales el cliente entiende con mayor claridad el propósito de la publicación?					
	3	¿Considera que las redes sociales son el mejor forma de brindar información relevante?					
	4	¿Considera que las redes sociales permiten adecuar los objetivos de la empresa con las necesidades de información de los clientes?					
	5	¿Considera que a través de las redes sociales se logra organizar mejor las ideas publicitarias?					
	6	¿Considera que la empresa puede proveer de suficiente información sobre su contexto y productos a través de redes sociales?					
	7	¿Está de acuerdo con que las redes sociales, el cliente, logra ubicar mejor lo que requiere encontrar?					

8	¿Considera que en redes sociales se puede lograr perfiles más atractivos e interesantes que en otro tipo de plataformas?					
9	¿El diseño de las redes sociales para el desarrollo de las e-commerce son adecuadas y simples para su público objetivo?					
0	¿En redes sociales se puede controlar el uso de fuentes y colores adecuados para la marca?					
1	¿La apariencia de las redes sociales le permite a la empresa efectuar publicaciones más atractivas hacia el público objetivo?					
2	¿La interacción de los clientes es clara y entendible en redes sociales?					
3	¿Las redes sociales permiten a los clientes adquirir productos y servicios con mayor rapidez?					
4	¿Las redes sociales son más sencillas de utilizar por el público objetivo?					
5	¿El segmento objetivo está predispuesto a aprender a hacer compras haciendo uso de redes sociales?					
6	¿Considero que el esfuerzo que hacen los clientes en las plataformas es razonable para lograr hacer sus compras?					
7	¿Considero que las e-commerce en redes sociales ofrecen medidas de control a beneficio de los usuarios?					
8	¿Las redes sociales son las mejores opciones para generar comunicación e interacción entre los clientes y la empresa?					
9	¿El cliente se ha mostrado confiado con el proceso de transacción en redes sociales?					
0	¿Se utiliza únicamente información verídica al promocionar productos o servicios?					

	1	¿El cliente puede brindar sus datos personales con tranquilidad debido a que existen medidas de protección tomadas por la empresa para proteger a sus clientes?						
--	---	---	--	--	--	--	--	--

Anexo N° 4: Instrumento guía de entrevista

1. ¿Las imágenes son una forma de comunicación publicitaria que tiene mayor impacto en los negocios en redes sociales?, ¿por qué?

2. ¿Cuál es su opinión acerca de la reacción que tienen los clientes sobre los sonidos a través de audios y videos en la publicidad de e-commerce?

3. Acerca del storytelling, ¿los relatos son atractivos para el público objetivo de una e-commerce en redes sociales? ¿Cuáles serían los principales aspectos que se deben considerar al elaborar estos relatos?

4. ¿Qué tan importante resulta segmentar las redacciones publicitarias acorde a los objetivos de la organización?

5. A su perspectiva, ¿cuáles son los aspectos claves del contenido que se desarrolla en redes sociales para las e-commerce y cómo estas impactan en el público objetivo?

6. ¿Cómo el diseño de la interfaz puede influenciar la decisión de compra de ellos clientes de e-commerce en redes sociales?

7. ¿Las redes sociales aseguran la facilidad de uso para los clientes? ¿Cómo un emprendimiento en redes sociales puede aprovechar este aspecto?

-
-
8. ¿Cómo las e-commerce en redes sociales pueden generar confianza? ¿Desde el aspecto publicitario se puede lograr este objetivo? ¿De qué manera puede lograrse?

Anexo N° 5. Validación de instrumentos

VALIDACIÓN INSTRUMENTO 1: Ficha de Observación

Observaciones (precisar si hay suficiencia):
Si presenta la suficiencia adecuada

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. **DÍAZ ARIAS ALFIERI**

DNI: 18010989

Especialidad del validador: **COMUNICADOR SOCIAL**

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

06 de marzo 2023

Firma del Experto Informante.

VALIDACIÓN INSTRUMENTO 2: Entrevista estructurada

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. **Dr/ Mg: DÍAZ ARIAS ALFIERI**

DNI: 18010989

Especialidad del validador:


COMUNICADOR SOCIAL

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

06 de Marzo del 2023

Firma del Experto Informante.

Anexo N° 6. Validación de instrumentos

VALIDACIÓN INSTRUMENTO 1: Ficha de Observación

Observaciones (precisar si hay suficiencia):
Sí presenta la suficiencia adecuada

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Chávez Díaz Karinn Jacquelin

DNI: 41591066

Especialidad del validador: Dra. Comunicación Social. Especialista en Marketing Digital

Trujillo, 06 de marzo 2023

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

VALIDACIÓN INSTRUMENTO 2: Entrevista estructurada

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Dra. Chávez Díaz Karinn Jacquelin

DNI: 41591066

Especialidad del validador: Dra. Comunicación Social. Especialista en Marketing Digital

Trujillo, 06 de Marzo del 2023

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

Anexo N° 8. Base de datos de la variable Comunicación publicitaria

N	Comunicación publicitaria											TOTAL
	1 P	2 P	3 P	4 P	5 P	6 P	7 P	8 P	9 P	P10	P11	
1	5	4	3	5	2	2	5	4	3	3	5	41
2	5	4	3	4	5	2	5	4	3	3	5	43
3	3	3	5	5	4	2	2	3	3	3	3	36
4	5	4	2	5	5	2	5	4	3	3	5	43
5	3	4	2	5	2	2	2	4	2	3	5	34
6	5	4	3	4	2	2	5	4	3	3	5	40
7	5	2	3	4	3	5	5	4	3	2	2	38
8	3	2	2	5	3	3	2	4	2	3	2	31
9	4	2	2	5	2	2	2	5	2	4	2	32
0	5	4	3	4	1	5	5	4	3	3	5	42
1	3	2	3	4	2	5	5	3	4	3	2	36
2	4	2	3	5	1	5	2	2	4	4	2	34
3	5	2	3	4	2	5	5	3	2	3	2	36
4	5	2	2	4	4	2	5	2	2	2	2	32
5	5	2	2	5	3	2	2	3	2	2	2	30
6	4	2	2	3	3	2	3	2	4	4	2	31
7	5	2	3	5	2	2	2	2	4	3	2	32

8	1	4	2	2	4	1	2	5	2	4	4	2	32
9	1	5	2	3	4	2	3	5	4	2	2	2	34
0	2	4	2	2	5	2	2	2	3	4	4	2	32
1	2	4	2	3	4	2	5	5	2	2	4	2	35
2	2	5	4	3	4	1	5	5	4	2	5	5	43
3	2	5	2	3	4	2	5	5	4	3	2	2	37
4	2	5	4	3	4	1	5	5	4	3	3	5	42
5	2	5	2	3	4	3	5	3	2	4	3	2	36
6	2	5	4	3	5	2	5	4	2	4	2	5	41
7	2	5	2	3	4	3	2	5	2	4	3	2	35
8	2	5	4	2	4	2	2	2	2	2	3	4	32
9	2	5	3	2	5	3	2	2	2	2	2	3	31
0	3	5	4	2	4	2	2	2	2	2	3	5	33
1	3	5	4	2	5	1	5	2	4	2	3	4	37
2	3	5	2	2	4	1	2	3	4	4	2	2	31
3	3	5	4	2	5	2	2	2	2	3	3	4	34

4	3	5	4	2	4	1	2	5	4	2	2	4	35
5	3	5	5	3	4	1	5	5	4	3	2	5	42
6	3	5	2	2	4	1	2	5	4	3	3	2	33
7	3	5	2	3	5	1	3	3	4	3	2	2	33
8	3	5	4	3	4	1	5	5	4	3	3	4	41
9	3	5	2	2	4	2	2	5	2	2	3	2	31
0	4	5	5	3	4	2	3	5	2	3	2	5	39
1	4	5	2	3	4	2	5	2	2	2	4	2	33
2	4	5	2	2	5	1	2	5	4	3	4	2	35
3	4	5	4	3	5	2	4	2	2	2	5	5	39
4	4	5	2	2	4	1	5	5	4	2	2	2	34
5	4	5	3	3	5	1	5	5	4	3	3	5	42
6	4	5	2	3	4	1	2	5	4	3	3	2	34
7	4	5	2	3	5	1	2	5	4	2	2	5	36
8	4	5	3	3	4	1	3	5	4	2	3	2	35
9	4	5	3	2	5	2	2	5	2	4	3	4	37

0	5	5	2	2	5	1	2	5	4	2	2	3	33
1	5	5	2	2	4	2	2	5	2	3	2	2	31
2	5	5	2	2	4	1	5	5	4	5	3	2	38
3	5	5	4	2	4	1	5	5	4	3	3	5	41
4	5	5	4	2	4	4	4	3	4	5	3	4	42
5	5	5	4	3	4	1	2	5	4	2	3	4	37
6	5	5	2	3	5	1	3	5	4	3	3	2	36
7	5	5	2	4	5	1	4	2	4	4	3	2	36
8	5	5	3	4	4	1	4	5	4	4	2	3	39
9	5	5	4	4	5	1	2	2	4	3	3	4	37
0	6	5	4	4	5	1	2	5	4	2	2	4	38
1	6	5	4	2	4	1	4	5	4	2	2	5	38
2	6	5	2	2	4	1	2	5	4	2	3	2	32
3	6	5	2	2	4	2	5	2	2	3	2	2	31
4	6	5	2	2	4	1	4	5	4	3	3	2	35
5	6	5	4	4	4	1	5	5	4	3	3	5	43

6	6	5	3	4	4	2	3	2	2	3	2	3	33
7	6	5	2	2	4	1	5	5	4	3	3	2	36
8	6	5	2	2	4	1	5	5	4	3	3	2	36
9	6	5	2	2	5	1	2	2	4	2	3	2	30
0	7	5	3	4	4	3	3	5	3	2	3	3	38
1	7	5	2	2	4	3	2	5	3	2	2	2	32
2	7	5	3	2	5	1	2	2	4	3	3	3	33
3	7	5	3	4	5	1	2	5	4	3	2	3	37
4	7	5	2	4	4	2	5	5	2	4	2	2	37
5	7	5	2	4	5	1	2	2	4	3	2	2	32
6	7	5	3	4	4	1	2	5	4	3	2	3	36
7	7	5	3	2	5	2	3	2	2	5	2	3	34
8	7	5	4	4	5	2	3	2	2	5	2	4	38
9	7	5	2	4	5	1	5	5	4	2	2	2	37
0	8	5	2	4	4	1	2	5	4	2	3	2	34
1	8	5	2	4	4	1	2	5	4	3	3	2	35

2	8	5	4	2	4	3	2	5	3	4	2	4	38
3	8	5	4	2	4	1	2	2	4	2	2	4	32
4	8	5	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	27
5	8	5	2	2	4	1	2	5	4	2	3	2	32
6	8	5	4	2	5	2	4	2	2	5	2	4	37
7	8	5	4	2	4	2	2	5	2	2	3	4	35
8	8	5	4	2	4	2	4	2	2	2	3	4	34
9	8	5	3	4	5	4	4	2	4	3	2	3	39
0	9	5	3	4	5	1	5	2	4	3	2	3	37
1	9	5	3	2	5	3	4	5	3	4	3	3	40
2	9	5	4	4	4	3	4	2	3	3	3	4	39
3	9	5	2	4	4	1	5	5	4	2	2	2	36
4	9	5	2	4	4	1	2	5	4	3	3	2	35
5	9	5	2	4	4	1	5	5	4	3	2	2	37
6	9	5	5	4	4	1	2	2	4	2	3	5	37
7	9	5	4	4	5	1	5	5	4	3	3	5	44

8	9	5	2	2	4	4	2	5	4	2	3	2	35
9	9	5	2	4	4	1	4	5	4	2	3	2	36
00	1	5	4	2	4	1	2	5	4	2	3	5	37
01	1	5	4	2	5	2	4	2	2	5	2	4	37
02	1	5	4	4	5	2	2	2	2	5	2	4	37
03	1	5	3	2	4	1	2	5	4	2	2	3	33
04	1	5	3	2	4	2	3	3	2	3	2	3	32
05	1	5	4	2	5	2	2	3	2	2	2	4	33
06	1	5	2	4	4	1	5	5	4	3	3	2	38
07	1	5	5	2	4	1	2	5	4	3	2	5	38
08	1	5	2	4	5	2	3	2	2	5	2	2	34
09	1	5	4	2	5	1	5	5	4	2	3	4	40
10	1	5	2	4	4	1	2	5	4	2	3	2	34
11	1	5	4	2	5	3	4	2	3	3	2	4	37
12	1	5	3	4	5	2	3	3	2	4	2	3	36
13	1	5	3	2	4	2	5	2	2	3	2	3	33

14	1	5	2	2	5	2	2	5	2	2	2	2	31
15	1	5	2	4	4	1	5	5	4	3	3	2	38
16	1	5	2	2	5	2	2	2	2	2	3	2	29
17	1	5	4	2	5	1	2	2	4	2	3	5	35
18	1	5	2	2	4	1	5	5	4	3	3	2	36
19	1	5	4	4	4	2	3	2	2	2	2	4	34
20	1	5	4	4	4	1	5	5	4	3	3	5	43
21	1	5	2	2	5	1	2	5	4	2	2	2	32
22	1	5	2	2	4	1	2	5	4	2	2	2	31
23	1	5	3	4	5	1	5	5	4	2	3	3	40
24	1	5	4	4	5	2	2	5	4	3	3	5	42
25	1	5	4	4	4	5	2	5	4	3	3	5	44
26	1	3	3	5	5	4	2	2	3	3	3	3	36
27	1	5	4	2	5	5	2	5	4	3	3	5	43
28	1	3	4	2	5	2	2	2	4	2	3	5	34
29	1	5	4	4	4	2	2	5	4	3	3	5	41

30	1	5	2	4	4	3	5	5	4	3	2	2	39
31	1	3	2	2	5	3	3	2	4	2	3	2	31
32	1	4	2	2	5	2	2	2	5	2	4	2	32
33	1	5	4	4	4	1	5	5	4	3	3	5	43
34	1	3	2	4	4	2	5	5	3	4	3	2	37
35	1	4	2	4	5	1	5	2	2	4	4	2	35
36	1	5	2	4	4	2	5	5	3	2	3	2	37
37	1	5	2	2	4	4	2	5	2	2	2	2	32
38	1	5	2	2	5	3	2	2	3	2	2	2	30
39	1	4	2	2	3	3	2	3	2	4	4	2	31
40	1	5	2	4	5	2	2	2	2	4	3	2	33
41	1	4	2	2	4	1	2	5	2	4	4	2	32
42	1	5	2	4	4	2	3	5	4	2	2	2	35
43	1	4	2	2	5	2	2	2	3	4	4	2	32
44	1	4	2	4	4	2	5	5	2	2	4	2	36
45	1	5	4	4	4	1	5	5	4	2	5	5	44

46	1	5	2	4	4	2	5	5	4	3	2	2	38
47	1	5	4	4	4	1	5	5	4	3	3	5	43
48	1	5	2	4	4	3	5	3	2	4	3	2	37
49	1	5	4	4	5	2	5	4	2	4	2	5	42
50	1	5	2	4	4	3	2	5	2	4	3	2	36
51	1	5	4	2	4	2	2	2	2	2	3	4	32
52	1	5	3	2	5	3	2	2	2	2	2	3	31
53	1	5	4	2	4	2	2	2	2	2	3	5	33
54	1	5	4	2	5	1	5	2	4	2	3	4	37
55	1	5	2	2	4	1	2	3	4	4	2	2	31
56	1	5	4	2	5	2	2	2	2	3	3	4	34
57	1	5	4	2	4	1	2	5	4	2	2	4	35
58	1	5	5	4	4	1	5	5	4	3	2	5	43
59	1	5	2	2	4	1	2	5	4	3	3	2	33

Anexo N° 9. Base de datos de la variable Desarrollo de e-commerce en redes sociales

		Desarrollo de E-commerce por redes																		T		
°		12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	OTAL
																						7
																						0
																						7
																						6
																						7
																						6
																						3
																						5
																						2
																						6
																						5
																						6
																						5
																						6
																						5
																						6
																						5
																						6
																						5
0																						7
																						4
1																						7
																						0

2																			5	6
3																			1	6
4																			5	5
5																			6	5
6																			7	6
7																			0	5
8																			9	6
9																			2	5
0																			9	6
1																			0	7
2																			1	7
3																			7	8
4																			0	7
5																			2	6
6																			7	6
7																			6	6
																			9	5
																			6	6

8																			6	4
9																			6	5
0																			5	5
1																			5	6
2																			6	6
3																			0	6
4																			4	5
5																			4	6
6																			4	7
7																			9	6
8																			6	6
9																			6	6
0																			4	8
1																			1	8
2																			6	5
3																			6	5
																			7	6
																			7	5
																			7	7
																			4	7
																			4	6
																			9	6

4																			6	7
5																			3	7
6																			9	6
7																			5	6
8																			8	5
9																			7	4
0																			5	5
1																			4	5
2																			7	7
3																			6	7
4																			7	7
5																			4	7
6																			2	7
7																			7	7
8																			1	6
9																			9	6
																			7	7
																			4	6
																			7	7
																			4	6
																			7	7
																			6	6
																			7	7

0																			6
																			7
1																			6
																			9
2																			6
																			4
3																			5
																			4
4																			6
																			9
5																			8
																			0
6																			5
																			6
7																			7
																			1
8																			7
																			1
9																			5
																			6
0																			7
																			6
1																			5
																			5
2																			6
																			0
3																			6
																			6
4																			6
																			3
5																			6
																			3
																			5
																			9

6																			6
																			7
7																			5
																			4
8																			6
																			1
9																			6
																			8
0																			6
																			7
1																			6
																			8
2																			6
																			1
3																			5
																			8
4																			4
																			6
5																			6
																			2
6																			5
																			8
7																			5
																			8
8																			5
																			7
9																			6
																			5
0																			6
																			7
1																			6
																			4

2																			6
																			7
3																			6
																			9
4																			6
																			8
5																			7
																			1
6																			6
																			7
7																			7
																			9
8																			6
																			3
9																			7
																			1
00																			6
																			8
01																			5
																			8
02																			5
																			9
03																			6
																			1
04																			5
																			4
05																			5
																			0
06																			7
																			5
07																			6
																			8

08																			5
																			6
09																			7
																			2
10																			6
																			7
11																			5
																			8
12																			5
																			8
13																			5
																			6
14																			4
																			9
15																			7
																			5
16																			4
																			8
17																			6
																			2
18																			7
																			2
19																			5
																			5
20																			8
																			0
21																			5
																			8
22																			6
																			0
23																			7
																			4

24																			6
																			6
25																			7
																			0
26																			6
																			7
27																			6
																			3
28																			6
																			5
28																			2
																			6
29																			3
																			6
30																			4
																			6
31																			5
																			6
32																			5
																			6
33																			7
																			3
34																			6
																			9
35																			6
																			5
36																			6
																			0
37																			5
																			6
38																			5
																			7
39																			6
																			0

40																			5
																			8
41																			6
																			1
42																			5
																			8
43																			6
																			0
44																			6
																			9
45																			6
																			8
46																			7
																			9
47																			7
																			2
48																			6
																			5
49																			6
																			8
50																			5
																			6
51																			4
																			6
52																			5
																			6
53																			5
																			5
54																			6
																			7
55																			6
																			1

56																				4	5
57																				4	6
58																				7	7
59																				5	6

Anexo N° 10. Confiabilidad de los instrumentos

Considerándose la Escala de Vellix, se efectuó el cálculo e interpretación del Alfa de Cronbach.

Estadística de confiabilidad

< 0.60 es inaceptable
0.60 a 0.65 es indeseable.
0.65 a 0.70 es mínimamente aceptable
0.70 a 0.80 es respetable.
0.80 a 0.90 es buena
0.90 a 1.00 Muy buena

Nota. Fuente Escala de Vellix.

Confiabilidad de los instrumentos

Variable	Alfa de Cronbach	N° de elementos
Comunicación publicitaria	0.876	11
Desarrollo de e-commerce en redes sociales	0.901	21

Nota. Fuente Escala de Vellix.

Interpretación: Según el resultado, el coeficiente Alfa de Cronbach es de 0.876 y 0.901, tomando la escala de Vellix, se tuvo un nivel muy alto de confiabilidad por parte de los instrumentos.

Anexo N° 11. Prueba de hipótesis

Prueba de Kolmogrov-Smirnov para una muestra

		Comunicación Publicitaria	Desarrollo de e-commerce en redes sociales
N		159	159
Parámetros normales ^{a,b}	Media	2,484	10,016
	Desviación típica	3,156	9,693
	Absoluta	,169	,219
Diferencias más extremas	Positiva	,156	,286
	Negativa	-,329	-,193
Z de Kolmogrov-Smirnov		2,266	1,896
Sig. asintót. (bilateral)		,000	,002

Nota. Sig.: Significancia.

Tomando en consideración la significancia de la prueba de Kolmogrov-Smirnov para la evaluación de la normalidad, se obtuvieron valores de 0.000 y 0.002, respectivamente, que son menores al intervalo de confianza de 0.050, debido a ello, se concluye que la distribución de los datos es anormal, por lo tanto, la relación de correlación en este estudio fue calculada por Spearman correspondiente a las pruebas no paramétricas.

La prueba de hipótesis refleja que se acepta la hipótesis alternativa consistente con la afirmación “Existe relación positiva y significativa entre la comunicación publicitaria y el desarrollo de e-commerce en redes sociales en la ciudad de Trujillo, 2023”.

Anexo N° 12. Entrevista a expertos

°	Pregunta	Respuestas		
		Experto 1	Experto 2	
	¿Las imágenes son una forma de comunicación publicitaria que tiene mayor impacto en los negocios en redes sociales?, ¿por qué?	Si tienen mayor impacto, debido a su capacidad para captar la atención de los usuarios de manera rápida y efectiva. Las imágenes pueden transmitir mensajes de manera más directa y visualmente atractiva que el texto solo, lo que las hace más propensas a generar interés, aumentar la participación y promover la memorabilidad de una marca o producto en el entorno de las redes sociales.	Sí, los usuarios optan por ver imágenes que definan de manera inmediata el mensaje, algunas pueden ser reforzadas con mensajes cortos y claros, como otras pueden ser imágenes totalmente limpias, pero con un concepto marcado, ya sea en montaje o fotografía comercial.	sociales o tienda importa una bu product últimos por eje predom mostrar
	¿Cuál es su opinión acerca de la reacción que tienen los clientes sobre los sonidos a través de audios y videos en la publicidad de e-commerce?	La reacción de los clientes hacia los sonidos en la publicidad de e-commerce a través de audios y videos puede variar. Algunos clientes pueden encontrarlos atractivos y agregar valor a la experiencia de compra, especialmente si los sonidos están bien integrados y son relevantes para el mensaje publicitario. Sin embargo, es importante considerar que no todos los clientes pueden estar en un entorno adecuado para escuchar sonidos o pueden preferir navegar sin sonido. Por lo tanto, es fundamental ofrecer opciones de reproducción silenciosa y asegurarse de que los sonidos utilizados en la publicidad sean agradables y no intrusivos	Como comenté en la pregunta anterior, una imagen dice más que mil palabras, ahora, si lo refuerzan con sonidos, como por ejemplo la publicidad que lanzó coca cola, solo colocando el sonido del gas al servir la bebida en un vaso, tuvo bastantes impresiones, provocando en los usuarios una sensación de sed y necesidad de tomar una coca cola, esto sucedió solo teniendo como recurso un video simple y un sonido característico. El audio con videos tienen una reacción positiva con los usuarios siempre y cuando se tenga un objetivo o finalidad marcado.	porque algún p felicida quieres como u market no nece caracte de netf
	Acerca del storytelling, ¿los relatos son	Los relatos pueden ser atractivos para el público objetivo de una e-commerce en redes sociales,	Los relatos deben ser simples y atractivos a la vez y con un mensaje directo, pueden ser relatos informativos, interactivos, más	que ra

	<p>atractivos para el público objetivo de una e-commerce en redes sociales? ¿Cuáles serían los principales aspectos que se deben considerar al elaborar estos relatos?</p>	<p>ya que el storytelling permite crear conexiones emocionales y narrativas con los clientes. Al elaborar estos relatos, es crucial considerar los intereses, deseos y valores del público objetivo, y adaptar la historia para que sea relevante y significativa para ellos. Los principales aspectos a considerar incluyen la coherencia con la identidad de la marca, la capacidad de generar empatía, la inclusión de elementos emocionales, la estructura narrativa efectiva y el uso adecuado de los canales y formatos de redes sociales para contar la historia.</p>	<p>amigables, etc. Un video corto que ayude a entender al usuario el mensaje de manera inmediata.</p>	<p>cliente se puede tema de producto relato producto forzada de la hi</p>
	<p>¿Qué tan importante resulta segmentar las redacciones publicitarias acorde a los objetivos de la organización?</p>	<p>La segmentación de las redacciones publicitarias es de vital importancia para los objetivos de la organización. Al segmentar, se adapta el mensaje y el tono de la redacción publicitaria para dirigirse de manera más precisa al público objetivo, lo que aumenta la relevancia y la efectividad del mensaje. Al considerar los objetivos específicos de la organización, como aumentar las ventas, generar conciencia de marca o promover la fidelidad del cliente, la segmentación permite personalizar el mensaje y comunicarse de manera más efectiva con los diferentes segmentos de la audiencia.</p>	<p>Cada marca es distinta, cada relato, foto y sonido es distinto y a quienes van dirigidos también. Es importante saber a quién va nuestro mensaje y si recibe la impresión esperada, de esta manera sabremos que se hizo un buen trabajo.</p>	<p>una voz tiene que tiene q</p>
	<p>A su perspectiva, ¿cuáles son los aspectos claves del contenido que se desarrolla en redes sociales para las e-commerce y cómo</p>	<p>Los aspectos clave del contenido desarrollado en redes sociales para las e-commerce incluyen la relevancia, la autenticidad, la calidad visual, la consistencia de la marca y la interacción con la</p>	<p>Como comenté, las personas quieren y necesitan mensajes rápidos, directos y que les hagan sentir seguros, debido al estilo de vida que actualmente llevamos. Las redes sociales se han convertido en una ventana de e-commerce sin fin, pero el usuario lo que busca es la</p>	<p>historia que se claro, q product</p>

	<p>estas impactan en el público objetivo?</p>	<p>audiencia. Es esencial crear contenido que sea relevante para el público objetivo, abordando sus necesidades, intereses y deseos. La autenticidad es valorada por los usuarios de las redes sociales, por lo que es importante transmitir una imagen genuina y transparente de la marca. La calidad visual es fundamental para captar la atención y transmitir profesionalismo. La consistencia en el tono, estilo y temas ayuda a construir la identidad de la marca y la reconocibilidad. Por último, la interacción con la audiencia fomenta la participación, el compromiso y la construcción de relaciones sólidas con los clientes.</p>	<p>seguridad de su dinero, por lo que la red debería estar sostenida por una web que valide la existencia de la marca, informar sobre una garantía e informar los detalles del servicio o producto que ofrece la empresa. De esta manera, el público confiará, una vez ganado ese punto, el público estará más abierto a recibir toda la información que le brindes, convirtiéndose en clientes potenciales.</p>	
	<p>¿Cómo el diseño de la interfaz puede influenciar la decisión de compra de los clientes de e-commerce en redes sociales?</p>	<p>Una interfaz bien diseñada y fácil de usar puede mejorar la experiencia del usuario, proporcionar información clara y facilitar la navegación. Siempre apelando al call to action y derivando fácilmente al usuario a la pasarela de compra.</p>	<p>Desde el naming e identidad visual de la marca, son clave importante para llamar la atención del público. Antes, se decía que los diseños formales y corporativos se veían más confiables y seguros, porque reflejaban profesionalismo, sin embargo, los tiempos han ido cambiando, donde las interfaces serias ya no causan el mismo impacto, el público busca diseños refrescantes, modernos, simples, con la información necesaria, sin tanto palabreo, dando un mensaje interno de confianza, innovación y práctico, características que hoy en día, nos describe.</p>	<p>de com te facili product clara, s armóni probabl grandes amazon proces</p>
	<p>¿Las redes sociales aseguran la facilidad de uso para los clientes? ¿Cómo un emprendimiento en redes sociales puede aprovechar este aspecto?</p>	<p>Si bien las redes sociales no garantizan la facilidad de uso para los clientes, los emprendimientos en estas plataformas pueden aprovechar este aspecto optimizando su presencia. Esto implica asegurarse de que la información y el contenido sean fáciles de encontrar y comprender, utilizar un diseño intuitivo y accesible, ofrecer un soporte al cliente receptivo y estar abiertos a recibir comentarios y sugerencias.</p>	<p>No, las redes sociales son una ventana para mostrar tus productos y servicios, pero desde que inició la pandemia hubo casos de estafa y esto se convirtió en un problema para todos los emprendimientos, que por motivos económicos no pueden pagar un desarrollador web quien haga su respaldo, además tuvo repercusión en los usuarios que tenían miedo en comprar cosas por internet con estas noticias, con el tiempo, se ha ido perdiendo poco a poco ese</p>	<p>acceso, product de pote además pagada los emp redes s</p>

		<p>Aprovechar las funcionalidades específicas de cada red social también ayuda a aumentar la visibilidad y facilitar la interacción con los clientes.</p>	<p>miedo, pero la seguridad para el cliente está en un péndulo, por la cantidad de personas que juegan con las necesidades de las personas.</p> <p>El emprendedor no solo debe de centrarse en lo visual de su página, para asegurar compras seguras, debe fijarse en la presentación de su producto o servicio, en registrar o tener fuentes testimoniales que acrediten su credibilidad, y esto usarlo para su beneficio en redes.</p>	
	<p>¿Cómo las ecommerce en redes sociales pueden generar confianza? ¿Desde el aspecto publicitario se puede lograr este objetivo? ¿De qué manera puede lograrse?</p>	<p>Las ecommerce en redes sociales generan confianza a través de estrategias publicitarias centradas en la transparencia, credibilidad y satisfacción del cliente. Proporcionar información clara y precisa sobre productos/servicios, testimonios y reseñas positivas, mostrar certificaciones relevantes y responder rápidamente a las consultas de los clientes fortalece la confianza en la marca. Además, una presencia activa en redes sociales, interacción auténtica y contenido valioso refuerzan la relación de confianza a largo plazo.</p>	<p>A través de redes sociales, si el emprendedor no tiene un ppto mayor, entonces puede optar por las presentaciones de su producto o servicio, tener testimonios (en comentarios, en videos registrados, en historias etiquetadas) que puede usar a su favor.</p> <p>Sí, nada más real que lo real, las marcas ahora guardan una personalidad, tienen un lado humano, mostrar fotografías reales de clientes contentos, videos de empaque de sus servicios o producto, ayudarán a que el objetivo de volverse una marca segura se logre para con el usuario y se convierta en un potencial cliente.</p>	<p>una ma product la comu otro asp gente c confian uno pri cómo v amazon reviews ventas</p>