

**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO**  
**FACULTAD DE HUMANIDADES**  
**ESCUELA DE COMUNICACIÓN**



**Análisis comparativo de los contenidos en Instagram de las marcas “Bella Boutique y Seven Shop” en Chiclayo**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN**

**AUTOR**

**Veronica Elizabeth Salazar Vigo**

**ASESOR**

**Karl Friederick Torres Mirez**

<https://orcid.org/0000-0002-6623-936X>

**Chiclayo, 2025**

**Análisis comparativo de los contenidos en Instagram de las marcas  
“Bella boutique y Seven shop” en Chiclayo**

PRESENTADA POR  
**Veronica Elizabeth Salazar Vigo**

A la Facultad de Humanidades de la  
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo  
para optar el título de

**LICENCIADO EN COMUNICACIÓN**

APROBADA POR

Cecilia Lourdes Vidaurre Nieto  
PRESIDENTE

Lorella Priscila Otiniano Castillo  
SECRETARIO

Karl Friederick Torres Mirez  
VOCAL

## **Dedicatoria**

A Dios, por brindarme la oportunidad de llegar hasta aquí y siempre acompañarme; a mi mamá Flor de María Vigo Alarcón, por ser mi ejemplo de lucha y perseverancia; a mi familia y mis amigos, por confiar en mí y ser mi soporte emocional en todo momento.

## **Agradecimiento**

A Dios y a todos mis seres queridos por ser mi apoyo incondicional y darme ánimos en todo este proceso. Esto es por ustedes y por mí, gracias por acompañarme y ser luz en mi camino.

## Análisis comparativo de los contenidos en Instagram de las marcas “Bella Boutique y Seven Shop” en Chiclayo

### INFORME DE ORIGINALIDAD



### FUENTES PRIMARIAS

1	<a href="http://hdl.handle.net">hdl.handle.net</a> Fuente de Internet	3%
2	<a href="http://tesis.usat.edu.pe">tesis.usat.edu.pe</a> Fuente de Internet	3%
3	<a href="http://www.researchgate.net">www.researchgate.net</a> Fuente de Internet	1%
4	<a href="http://repositorio.isil.pe">repositorio.isil.pe</a> Fuente de Internet	1%
5	<a href="http://blog.hootsuite.com">blog.hootsuite.com</a> Fuente de Internet	1%
6	<a href="http://repositorio.ucv.edu.pe">repositorio.ucv.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
7	<a href="http://repositorio.uss.edu.pe">repositorio.uss.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1%
8	<a href="http://www.coursehero.com">www.coursehero.com</a> Fuente de Internet	<1%
9	<a href="http://www.dykinson.com">www.dykinson.com</a> Fuente de Internet	<1%
10	<a href="http://revistas.ups.edu.ec">revistas.ups.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1%
11	<a href="http://riunet.upv.es">riunet.upv.es</a> Fuente de Internet	

## Índice

<b>Resumen</b> .....	6
<b>Abstract</b> .....	7
<b>Introducción</b> .....	8
<b>Revisión de la literatura</b> .....	9
<b>Materiales y métodos</b> .....	18
<b>Resultados y discusión</b> .....	22
<b>Conclusiones</b> .....	27
<b>Recomendaciones</b> .....	27
<b>Referencias</b> .....	28
<b>Anexos:</b> .....	32

## Resumen

El presente trabajo consistió en analizar comparativamente los contenidos de Instagram en las marcas “Bella Boutique y Seven Shop” en Chiclayo, 2023. Esta investigación se fundamentó en el paradigma naturalista, por lo cual siguió una metodología cualitativa de tipo hermenéutico, se justifica en evaluar los diferentes contextos naturales mediante procesos analíticos, reflexivos y sistemáticos basados, en este caso, en el análisis de contenido de publicaciones en Instagram. La técnica fue la observación y el instrumento de la ficha de análisis, la cual fue aplicada a los contenidos difundidos por las marcas Bella Boutique y Seven Shop en sus cuentas de Instagram. Entre los resultados más destacados se encontró que ambas marcas emplean estrategias únicas al comunicarse a través de sus cuentas de Instagram. En el caso del contenido compartido por Bella Boutique se enfoca más en la originalidad y la inspiración visual, destacándose por generar expectativas y mantener un equilibrio visual cautivador que promueve la participación de sus seguidores. En contraste, Seven Shop combina estrategias de necesidad de compra y contenido informativo para atraer y retener a su audiencia. Finalmente, ambas marcas demuestran compartir contenidos similares, pero con diferente propósito, el cual permite que cada una se diferencie.

**Palabras clave:** Instagram, análisis de contenido, contenidos digitales, marca de ropa.

### **Abstract**

The present work consisted of comparatively analyzing the contents of Instagram in the brands “Bella Boutique and Seven Shop” in Chiclayo, 2023. This research was based on the naturalistic paradigm, which is why it followed a qualitative hermeneutical methodology, which is justified in evaluating the different natural contexts through analytical, reflective and systematic processes based, in this case, on the content analysis of publications on Instagram. The technique was observation and the instrument of the analysis sheet, which was applied to the content disseminated by the Bella Boutique and Seven Shop brands on their Instagram accounts. Among the most notable results, it was found that both brands use unique strategies when communicating through their Instagram accounts. In the case of the content shared by Bella Boutique, it focuses more on originality and visual inspiration, standing out for generating expectations and maintaining a captivating visual balance that promotes the participation of its followers. In contrast, Seven Shop combines purchase necessity strategies and informative content to attract and retain its audience. Finally, both brands demonstrate sharing similar content, but with a different purpose, which allows each one to differentiate itself.

**Keywords:** Instagram, content analysis, digital content, clothing brand.

## Introducción

En la actualidad, los avances tecnológicos han beneficiado a las redes sociales gracias al incremento de nuevas herramientas, las cuales permiten compartir contenidos más atractivos. Asimismo, esto ha ocasionado un cambio drástico en la toma de decisiones del consumidor, puesto que, ahora se hallan más informados de las actualizaciones. Según señalan Velar et al. (2019) este cambio en el comportamiento del usuario plantea un desafío significativo para las empresas, ya que impulsa la necesidad de desarrollar nuevas tácticas y estrategias de marketing que se adecuen a este entorno dinámico.

La aparición de las redes sociales a nivel mundial ha transformado la forma en que los individuos y organizaciones se comunican y comparten información, puesto que han surgido poderosos canales de comunicación y promoción para marcas de diversos sectores, siendo Instagram una de las plataformas más influyentes y visuales en este contexto. Esto lo confirma Claire (2023) quien señala que a nivel global la red social de Instagram cuenta con más de 1,000 millones de usuarios activos mensuales, de los cuales el 62.3% de los *instagramers* indican que usan la plataforma para seguir o explorar marcas y productos.

En particular, las marcas de ropa han encontrado en Instagram un espacio favorable para la promoción de sus productos y la conexión con nuevos usuarios. Sin embargo, existen empresas que eligen mantener los métodos tradicionales en lugar de aprovechar las redes sociales para lograr posicionarse y aumentar su reconocimiento en el ámbito laboral y profesional. Esto sucede a raíz de que los líderes de las marcas no están bien informados sobre el uso correcto ni el impacto que logra causar estas herramientas a los usuarios. No obstante, aún hay marcas que sí son conscientes acerca de la importancia de acoplarse a estos nuevos enfoques para beneficio de su empresa. (Mander et al., 2020).

En el Perú, el impacto de Instagram en el contexto peruano es innegable. Con una base de usuarios en constante crecimiento, esta plataforma se ha afianzado como un canal efectivo para la promoción y conexión entre marcas y sus audiencias locales. Según Orellana (2023) Instagram cuenta con más de 8 millones de usuarios activos al mes. Entre ellos destacan los usuarios con edades entre 18 a 24 años (42%), 25 a 34 años (33%), 35 a 44 años: (16%), 45 a 54 años (7%) y de 55 a 64 años (2%), los cuales utilizan esta red social para comunicarse, entretenerse, informarse y comprar productos de interés propio. Este avance digital ha impulsado a empresas de todos los tamaños a explorar los contenidos que proporciona plataformas como Instagram, reconociendo el gran potencial de estos para lograr un mejor alcance y cautivar a una audiencia con mayores exigencias y necesidades en el Perú.

Como afirma De La Cruz (2021) una de las marcas de ropa que logró posicionarse por medio de las redes sociales es la marca Overtake, dirigida a hombres entre 15 y 20 años con interés por el *skateboarding*, fue inaugurada hace más de siete años y logró obtener un mayor alcance de clientes por medio de las redes sociales; en Facebook cuenta con una calificación de 4.9 de 5 estrellas por sus seguidores, y en Instagram con un total de 94.1K (94.100 seguidores).

A nivel local, en la ciudad de Chiclayo uno de los principales desafíos que enfrentan la mayoría de los nuevos emprendedores y empresas que se suman al uso de las redes sociales es que logren identificar las herramientas que proporciona la plataforma de Instagram para compartir sus contenidos de manera atractiva con el fin de obtener un alcance orgánico de usuarios y aumentar un mayor número de seguidores.

La empresa Bella Boutique es una marca de ropa femenina con 7 años en el mercado laboral, actualmente, cuenta con 227 mil seguidores en Instagram siendo una de las marcas mejor posicionadas a nivel nacional. Asimismo, Seven Shop ofrece su línea de ropa femenina, cuenta con más de 78.2 mil seguidores en Instagram y, también posee dos sedes ubicadas en Chiclayo y Piura. Ambas marcas están en la misma categoría de negocio y comparten contenido diverso y entretenido para generar interacción y potenciar el crecimiento de sus redes sociales, sin embargo, a pesar de que comparten contenidos similares no obtienen los mismos resultados. Por ello, se debe analizar los contenidos difundidos por las marcas de ropa femenina Bella Boutique y Seven Shop, con la finalidad de poder identificar sus fortalezas y debilidades. En ese sentido, se formula la siguiente interrogante: ¿Cómo se presentan los contenidos de Instagram en las marcas “Bella Boutique y Seven Shop” en Chiclayo?

Esta investigación es relevante para la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, particularmente para la escuela de Comunicación, pues los estudiantes y docentes de la especialidad tendrían la posibilidad de comprender el impacto y los beneficios de los contenidos que se publican en Instagram, los cuales permiten una consolidación de las dos marcas establecidas dentro del competitivo mercado de la moda femenina.

Esta investigación tiene una relevancia social porque explora la interacción entre las empresas locales y sus comunidades a través de plataformas digitales. Al analizar el contenido de Instagram, esta investigación ofrece información valiosa sobre cómo las marcas logran conectar con su público objetivo y fomentar su compromiso. Estos hallazgos pueden servir de guía para que otros negocios del rubro de la moda en Chiclayo fortalezcan su comunicación digital y amplíen su alcance.

Finalmente, este estudio es de valor teórico al respaldar estudios previos y aportar nuevos conocimientos sobre el marketing de contenidos en el entorno digital. A través de los resultados obtenidos, se espera reafirmar conceptos establecidos y ofrecer perspectivas novedosas en el campo. Asimismo, el análisis de los contenidos publicados por las marcas permitirá una evaluación más detallada, coherente y profunda, lo que puede contribuir a una mejor comprensión y aplicación del marketing de contenidos.

Esta investigación tuvo como objetivo general analizar comparativamente los contenidos de Instagram en las marcas “Bella Boutique y Seven Shop” en Chiclayo. Asimismo, tuvo como objetivos específicos analizar el formato de contenidos en Instagram de las marcas Bella Boutique y Seven Shop, identificar las temáticas y comparar el diseño de contenido.

## **Revisión de la literatura**

### **Antecedentes**

Lobillo y Paniagua (2023) elaboró una investigación sobre el estudio de la estrategia de comunicación en Instagram de *startups* deportivas en España, cuyo propósito fue entender cómo aplican esta estrategia las empresas en crecimiento. Este estudio utilizó un enfoque cualitativo mediante el análisis de contenido en las 200 publicaciones más significativas de cada *startup*, elegidas del ranking de los últimos dos años en el ecosistema de El Referente. El estudio concluyó que las *startups* deportivas tienden a usar la estrategia de promoción. En cuanto a los géneros periodísticos utilizados en redes sociales, el más común entre estas empresas es el informativo (69%), mientras que los formatos más empleados son imágenes, carruseles de imágenes, *reels* y vídeos. El contenido principal en Instagram en este sector gira en torno a #fitness, #entrenadorpersonal, marcas, #deporte, #salud y #nutricion.

Vicente et al. (2020) desarrolló una investigación sobre las redes sociales al servicio del marketing: análisis comparativo en el caso de Dulceida (España), cuyo objetivo fue investigar la figura de Dulceida, una *influencer* de moda y belleza, mediante el análisis del contenido publicitario en su cuenta de Instagram. El estudio empleó un enfoque cualitativo a través del análisis del contenido publicitario en su perfil de Instagram y en su canal de YouTube durante 2018. La investigación concluyó destacando la fortaleza de su marca personal como prescriptora, identificando diversas tendencias y oportunidades en ambas plataformas.

Velar et al. (2019) elaboró una investigación acerca del uso de Instagram para la comunicación de las marcas de moda de lujo, cuyo objetivo fue analizar el uso real que las marcas de moda de lujo están haciendo de Instagram. Esta investigación empleó una metodología con enfoque mixto que incorpora tanto elementos cualitativos y cuantitativos, ya que se realizó un análisis del contenido de las publicaciones de veinte marcas seleccionadas, en el que se evaluaron las características cualitativas y los porcentajes de la muestra de un total de 6.977 publicaciones. Los resultados del análisis revelan que las marcas de moda de lujo aún no han creado estrategias específicas para Instagram y no aprovechan todo el potencial que esta red social ofrece para fomentar la interacción de la comunidad. Solo el 3,7 % de la muestra total utiliza esta capacidad. La investigación concluyó que las marcas de moda de lujo en Instagram no han logrado desarrollar una comunicación atractiva que despierte interés y que busque construir la marca de una manera que involucre a todos los públicos interesados. Se encargó de realizar un análisis de contenidos de las publicaciones realizadas por veinte marcas seleccionadas, en las cuales se obtuvo las características cualitativas y los porcentajes de la muestra de 6.977 publicaciones en total.

### ***Bases científicas***

#### **Teoría del marketing viral**

Kotler et al. (2006, como se cita en Chirinos & Montes, 2020, p.33) describe esta teoría en la idea de que los mensajes de marketing se propagan de persona a persona dentro de una red social, similar a cómo se propaga un virus. Asimismo, busca crear contenido atractivo y compartirlo en redes sociales para generar una amplia difusión a través de conexiones personales.

De esta manera, ayuda a averiguar el potencial de generar una amplia difusión de un mensaje o contenido a través de las plataformas de redes sociales. Puesto que, cuando el contenido se comparte y se vuelve viral, puede alcanzar una audiencia mucho más amplia de lo que sería posible con métodos de marketing tradicionales, señala.

#### **Teoría del Marketing emocional**

Según Cabrerizo (2014 como se cita en Salazar, 2020, p.26) señala que la teoría del marketing emocional busca establecer conexiones entre un cliente y una marca generando lazos emocionales, que brindan experiencias gratificantes y que se buscan lograr o replicar.

Asimismo, Ojeda (2016 citado en Santamaría, 2019, p.29) considera que la teoría busca proporcionar al usuario una experiencia de consumo distintiva mediante la creación de una conexión con la marca, producto o empresa. Esta conexión se fundamenta en aspectos emocionales, sentimientos o pensamientos generados por el producto en el consumidor con la finalidad de alcanzar un compromiso emocional, el cual ocasiona que la marca se más competitiva en el mercado.

En síntesis, esta teoría se basa en que los usuarios usen más sus emociones ante la toma de decisiones con la finalidad de que no solo se transformen en seguidores potenciales de la

marca, sino en reforzar la confianza y captar su atención para que sean clientes frecuentes, señalan Robinette et al. (2001, como se cita en Santamaría, 2019, p.29).

### **Contenidos digitales en redes sociales**

Según Ríos (2021) el término “contenidos digitales” surge de la unión de una serie de mensajes que son generados y transmitidos por los usuarios comunes y profesionales a través de los diversos medios digitales como los sitios web, los podcast, los blogs, las aplicaciones, etcetera. Estos contenidos son considerados como la base fundamental y esencial para llevar a cabo estrategias de marketing digital, las cuales abarcan la creación y producción de contenido variado (textos, fotos, videos, audios) con el objetivo de proporcionar información de manera atractiva, afirma Godínez (2022).

De igual manera, Inbuze (2019) señala que los formatos de contenidos digitales pueden ser diversos, pero comparten la meta de ofrecer la información de forma atractiva y fácil de comprender para su público objetivo. La creación de estos contenidos tiene varios beneficios, como dar a conocer la marca o producto, atraer tráfico web y potenciales clientes. Además, la creación de contenidos digitales de calidad permite la captación de leads al motivar a los visitantes a registrarse para acceder a contenido descargable. Estos contenidos también contribuyen al mejoramiento del posicionamiento y visibilidad del proyecto, generan engagement al fomentar la interacción con los usuarios, humanizan la marca al compartir contenido útil y valores en redes sociales, y otorgan autoridad al proyecto al posicionarse como una fuente confiable y reputada en su sector.

En síntesis, el contenido digital es información clara, relevante y valiosa publicada a través de las redes sociales con el propósito de comunicar un mensaje buscando involucrar a la audiencia con algo que les interese. De esa manera, el contenido se convierte en una forma de ofrecer y/o crear una necesidad en diversos formatos (visual, auditivo, audiovisual o solo textual), conectando a la gente con la actualidad y los eventos del mundo, afirma la Universidad Anáhuac Mayab (2022).

### **La red social *Instagram***

Según López (2019) señala que la red social de Instagram es una de las más populares por las empresas enfocadas en un público juvenil, puesto que, brinda la facilidad de compartir fotos y videos a través de *Instagram stories* o como *post*, donde las reacciones e interacciones como los me gusta, los comentarios o compartidos son valiosos para una marca que busca posicionarse en la red social.

Instagram es reconocida como la plataforma social con mayor engagement de sus usuarios, lo cual puede ser aprovechado para establecer diferentes grupos en beneficio de las marcas. Asimismo, los clientes tienen la posibilidad de expresar sus opiniones sobre las experiencias obtenidas al comprar productos o servicios, resultando de esta manera una relación de confianza con la marca, afirmaron Vargas y Fernández (2022)

De esta manera, Carvajal y Sánchez (2022) concluyen que la red social de Instagram además de ser una plataforma de entretenimiento e interacción con los usuarios ofrece variedad de oportunidades y herramientas a las empresas, las cuales les facilita tener una relación inmediata con los demás usuarios y, a través de estas herramientas la empresa logra descubrir los gustos y preferencias del usuario, mediante las opiniones e interacciones de este.

### **Contenido en función al formato**

Según Álvarez et al. (2019) los contenidos en función al formato publicitario que las marcas buscan y que Instagram tiene son las historias, las publicaciones y los videos o *reels*.

### **Las historias de Instagram o *Instagram stories***

Las historias son técnicas primordiales para el marketing de una empresa hoy en día, puesto que, Belanche et al. (2019) afirma que las historias son un formato de red social más rápido y dinámico, con un promedio de duración desde 5 a 15 segundos o hasta 1 minuto, que perfecciona la interacción de los individuos hacia la publicidad en comparación con formatos estáticos como las noticias.

Por ello, Romano (2022) concluye que al publicar contenido espontáneo en Instagram *stories* aplicando sus herramientas de forma estratégica, generan contenido de calidad, por ende, las marcas obtendrán mayores beneficios en relación con una mejor interacción, un mayor aumento de ventas, mejora de la visibilidad, aumento de la confianza, humanización de la marca y obtención de información inmediata.

Asimismo, Santos (2021) afirma que las Instagram *stories* cuentan con una serie de herramientas, las cuales ayudan a captar la atención de la audiencia y generen un impacto visual atractivo en los usuarios. Estas herramientas son:

**Crea una serie de historias regulares:** Como afirma Baldwin (2021) la función de las historias de Instagram proporciona una flexibilidad excepcional para compartir una amplia gama de contenido. Ofrece la libertad de publicar lo que desees sin estar atado a un "tema" específico o a la "estética" de tus publicaciones regulares.

**Comparte tutoriales:** Según el Equipo de Instagram para Empresas (2019) los tutoriales informan a las clientas y seguidoras las diferentes maneras de cómo pueden combinar y usar los productos para incentivar y generar una necesidad de adquirir los productos a las seguidoras que aún no son clientas. Esto demuestra la experiencia en el sector de moda de la marca, generando confianza en sus seguidores.

**Educa sobre el uso ideal de su producto:** Según Madurga (2022) esta idea es la mejor forma de mostrar el producto y las diversas formas en cómo podemos usarlo para evitar confusiones o dudas por parte de los clientes acerca de las funciones o uso del producto. Por ello, si la marca publica una historia de Instagram está brindando contenido de valor que educará a su público sobre usos correctos, variedad de usos y los más seguros para garantizar la fidelidad de los clientes.

**Muestra lo que un profesional hace con su producto:** Esta estrategia busca establecer la confianza de los usuarios, asegurando que comprendan y confíen en la calidad del producto que ofrece la marca mediante la recomendación de una persona experta en el campo que tenga la habilidad de influir de manera positiva en la toma de decisiones de las personas. Este tipo de promoción se destaca como una de las más efectivas, ya que al presentarla de manera casual y sin demasiada publicidad, no da la impresión de ser un anuncio pagado, lo que la convierte en una estrategia publicitaria altamente convincente. (Santos, 2021)

**Comparte cómo usan el producto sus clientes:** Como afirma Romano (2022) cuando un cliente está satisfecho con su compra y presenta bien tu producto en su *feed* de Instagram, es probable que comparta una foto y etiqueta a la marca. Esto genera confianza en los usuarios y seguidores de la marca que se sienten inseguros al enfrentarse a una prenda de ropa llamativa, o teme que no le quede tan bien como a los modelos que la promocionan, la imagen de un cliente real puede resultar extraordinariamente beneficiosa.

**Cuenta una historia en video dinámico:** Esta estrategia se basa en narrar relatos mediante imágenes y videos entretenidos con la finalidad de captar la atención de su público objetivo y motivándolos a hacer clic en el icono de la marca o empresa, señala Quintal (2023).

**Hacen colaboraciones con otras marcas para aumentar el valor a sus historias:** La idea de unir esfuerzos entre marcas que comparten un público específico resalta como una estrategia altamente productiva. La clave radica en entender que el éxito no siempre se encuentra en la competencia, sino en la cooperación, donde el conjunto de esfuerzos puede generar un impacto más significativo en la audiencia compartida. (Santos, 2021)

**Usa las historias como un catálogo de novedades:** Golán (2021) manifiesta que ofrecer un adelanto de las novedades y próximos lanzamientos antes de ofrecerlo en tiendas es equivalente a brindar a tus seguidores un acceso exclusivo a productos que captarán su atención. Este enfoque no solo crea anticipación, sino que también actúa como un imán, atrayendo a tus seguidores hacia tu sitio para realizar pedidos de inmediato.

**Realiza encuestas (múltiples como de dos opciones):** Como señala Díaz (2023) las encuestas de Instagram son dinámicas interactivas que usan mayormente las marcas con el propósito de mejorar la conexión con sus seguidores y conocerlos más para lograr convertirlos en fieles clientes. Estas se caracterizan por hacer preguntas de manera fácil y rápida a tus seguidores en donde los usuarios tengan la opción de votar entre 2 a 4 respuestas y, luego de votar, aparecerá el porcentaje de respuestas al lado de las opciones.

**Organiza una sesión de preguntas y respuestas:** Esta herramienta resulta esencial para comprender a tu audiencia y permitirles expresarse en la plataforma. Mediante esta función, puedes animar a tus seguidores a formular cualquier pregunta relacionada con tu marca o solicitar sus opiniones sobre tus productos, eventos o actividades. Basta con elegir el *sticker* de "pregunta", redactar una pregunta que fomente la participación, publicarla y luego compartir tus respuestas en las siguientes historias. (Adame, 2019)

**Utilizan la opción de “Layout”:** Como señala Ramírez (2020) la nueva opción integrada en Instagram *stories* llamada “Layout” es una herramienta sencilla para crear collage, la cual ofrece seis opciones de plantillas que contienen cuadrículas, permitiéndote seleccionar entre distintas distribuciones para incluir dos, tres, cuatro o seis fotos. El icono en forma de cuadrícula se encuentra ubicada en la barra de herramientas en el lateral derecho.

**Realizan boomerang:** El *boomerang* se ha vuelto más popular entre los usuarios gracias a su capacidad para capturar de manera entretenida distintos momentos, fusionando funciones como fotografía, video y GIF, pero llevándolas a un nivel nuevo y distintivo. La simplicidad de la herramienta permite jugar con la imaginación y la creatividad, demostrando que la calidad técnica no siempre es crucial en la creación de contenido atractivo en Instagram. (Santos, 2022)

**Transmite en vivo:** Adame (2019) menciona que una de las herramientas más efectivas para interactuar en tiempo real con los seguidores de tu marca y atraer clientes potenciales es a través de Instagram *Live*. Esta función implica una transmisión en video sin editar en tiempo real, la cual puede durar hasta una hora, y existe la opción de guardar el video en el carrete de la cámara del teléfono y publicarlo en el *feed* de Instagram o como historia destacada durante 24 horas para que aquellas personas que no hayan podido ser parte del en vivo puedan verlo y enterarse de lo compartido.

**Agrega texto:** Los textos y letras en las historias de Instagram ofrecen diversas posibilidades creativas, más allá de simplemente mencionar amigos o escribir de manera convencional. Los caracteres, letras y números brindan un amplio abanico de opciones

creativas en Instagram, independientemente del tipo de dispositivo móvil que se utilice. (MásMóvil, 2021)

**Agrega emojis a las stories:** Según Adame (2019) la incorporación de emojis en las historias de Instagram ofrece diversos beneficios que contribuyen a la interacción y atractivo de tu contenido. Estos no solo proporcionan un toque visual atractivo, sino que también contribuyen a la comunicación efectiva, la participación del usuario y la construcción de una identidad de marca distintiva.

**Stickers con reacción:** Facilitan expresar de manera rápida una acción hacia un video, imagen u otro contenido que compartas. En lugar de buscar el emoji en la sección de GIF, este *sticker* te permite desplegar rápidamente las reacciones y publicarlas de manera eficiente. (Domínguez, 2022)

**GIFS:** La herramienta de *GIFs* agrega un toque dinámico a las publicaciones y a menudo aporta un elemento humorístico que hace que tu contenido sea más memorable. Para encontrar esta opción tienen que deslizar la pantalla hacia arriba, la cual mostrará automáticamente varias herramientas adicionales de Instagram. Sin embargo, esta se encuentra exactamente entre la opción “preguntas” y “avatar”. (Fernández, 2018)

**Agrega la ubicación:** Según Baldwin (2021) añadir etiquetas de ubicación a las historias de Instagram es una estrategia que se presenta como herramienta con el fin de lograr que una marca o negocio llegue a diversos grupos demográficos, ya sea en un sitio, ciudad o país dependiendo el lugar donde se encuentre o quiera colocar. Esto facilita la visibilidad y la conexión con audiencias más amplias proporcionando una forma sencilla pero impactante de llegar a diferentes segmentos de usuarios.

**Aplican hashtags:** De la misma manera que la ubicación, los *hashtags* son útiles para descubrir posibles interesados en el contenido compartido. Para incorporarlos en las historias se debe seleccionar el *sticker* de “#Hashtag” para categorizar tu contenido. Cabe recalcar, que se puede agregar hasta diez, pero se recomienda utilizar solo uno o dos. (Nieves, 2018)

**Etiquetado de personas o menciones:** La función de etiquetado de personas en las Instagram *stories* es similar a la que se utiliza en las publicaciones regulares de la plataforma. Al etiquetar a otras personas, empresas, marcas o *influencers*, se incrementa la visibilidad de la marca. Esta estrategia es efectiva porque al etiquetar a otros en tus historias de Instagram, brindas la opción a esas personas de volver a compartir tu historia, lo que contribuye a maximizar su alcance, señala Lang (2023).

**Agregan música:** Newberry (2023) señala que incorporar música en las historias de Instagram ofrece una serie de beneficios que pueden mejorar la calidad y la atractividad de tus contenidos; no solo ofrece beneficios estéticos, sino que también puede potenciar la conexión emocional con tu audiencia y mejorar la efectividad general de tus mensajes.

**Incluye enlaces o links que lleven a tu tienda en línea:** Su función básica es redirigir a los usuarios a sitios externos de su interés con un simple toque, lo que resulta especialmente útil para dirigir a amigos a sitios importantes. No obstante, es crucial aprovechar esta oportunidad para ofrecer la opción de compra en línea. (Quintal, 2023)

**Comparte promociones y/o descuentos:** Santos (2021) señala que las promociones publicadas en este formato pueden generar un impacto significativo. Por ello, es recomendable aprovechar la plataforma para comunicar eficazmente las ofertas especiales o descuentos próximos.

**Utiliza la opción de “cuenta regresiva”:** Esta herramienta genera una sensación de misterio, expectativa, urgencia y anticipación por el lanzamiento de un producto en específico. Por ello, las marcas optan por agregar la opción de cuenta regresiva con la finalidad de contabilizar los días restantes a un lanzamiento activo de una nueva colección o nuevos productos. (Baldwin, 2021)

**Brinda a los seguidores un adelanto de lo que vendrá después:** El compartir avances de los próximos lanzamientos es una estrategia para generar interés. No es imprescindible revelar todos los detalles de inmediato; puedes compartir fotos o videos que proporcionen información suficiente para despertar curiosidad, aun así, es recomendable esperar hasta el lanzamiento oficial para compartir todos los detalles exclusivos. (Triunfagram, 2021)

**Incluyen a las trabajadoras:** Según Santos (2021) incluir a los trabajadores de la empresa en las historias de Instagram implica presentar aspectos del equipo y del entorno laboral a través de contenido visual y narrativo en la función de historias de la plataforma. Esto con la finalidad de construir una marca auténtica, transparente y comprometida, creando conexiones más fuertes con la audiencia y fortaleciendo la cultura organizacional.

**Promociona sus contenidos más recientes:** Adame (2019) recomienda informar a los seguidores sobre nuevas publicaciones en el *feed* a través de las historias de la marca. Es crucial no olvidar incluir el *sticker* de enlace relevante o guiar a las personas hacia el enlace en la biografía para facilitar el acceso.

### **Post o publicaciones: La imagen única y los carruseles**

Una publicación de Instagram es un tipo de contenido multimedia que el usuario publica junto a una descripción larga o corta para dicho post. Puede ser una sola imagen o un carrusel de hasta 10 imágenes, o un video corto de hasta 1 minuto con texto adjunto en el contenido visual. Además, los seguidores tienen la opción de comentar y conectar con las publicaciones de otras personas y responder a los comentarios de otros usuarios. (Kruszyn, 2021 citado en Vargas & Fernández, 2022, p.38)

Actualmente, Instagram admite tres formatos de publicación: imagen individual, video y carruseles de imágenes. En el caso de la imagen individual, una foto se puede colocar en tres tamaños: foto cuadrada, foto rectangular vertical y foto rectangular horizontal, asimismo, los videos también se pueden publicar en estos tres formatos. Por otra parte, los carruseles de imágenes pueden trabajar con las mismas dimensiones, pero todas las imágenes del carrusel tendrán aplicado el mismo formato. En ambos casos, puedes crear filtros para la imagen. En el caso de un carrusel, puede aplicar automáticamente el filtro seleccionado a todas las imágenes o seleccionar un filtro diferente para cada imagen. (Doval & Sánchez, 2021)

Asimismo, Huerta (2023) menciona que la forma de aumentar la visibilidad de la cuenta de Instagram de una marca es a través de compartir contenido diario, utilizar los filtros y herramientas para edición de fotos, publicar sus videos en vivo, publicar *reels*, agregar música, utilizar *#hashtags*, colocar descripciones, realizar de dos a más publicaciones diarias y compartir carruseles.

### **Los videos o reels**

Los *Instagram reels* o más conocidos como *reels* son videos en formato vertical, los cuales se les pueden aplicar filtros o diversos *stickers* y canciones, las cuales las pueden seleccionar de la propia *playlist* de Instagram o creados por el usuario desde cero. Inicialmente, los videos tenían una duración limitada de 15 segundos, pero luego se ampliaron a 60 segundos. (Ortiz, 2022)

Los *reels* se pueden realizar con contenido almacenado en tu galería o mediante videos que graben al instante. Estos videos se pueden colocar en el muro de cada usuario de *Instagram* o en la sección propia de *reels*, en donde todas las personas pueden explorar el contenido publicado por otros usuarios y/o mostrar su propio contenido. Un dato importante es que antes de publicar el video, Instagram te dará la opción de personalizar la imagen de portada, agregar texto, mencionar amigos o incluir hashtags. (Doval & Sánchez, 2021)

Existen tipos de *reels* como tutoriales, *challenges*, listas, antes y después. Asimismo, se caracterizan por difundir sus videos con un titular llamativo, incluir subtítulos, utilizar efectos visuales y transiciones, agregar música y audio, escoger una buena portada. De igual manera, muestran tendencias como *looks* de acuerdo a la ocasión o evento, muestran nuevos productos participando las modelos de la marca, destacan a las trabajadoras y las hacen partícipes, también incluyen a los clientes y realizan dinámicas en la calle, señala Prokofieva (2022).

### **Contenido en función a la temática**

Según Tafesse y Wien (2017 como se cita en Patiño, 2020, p.15) los contenidos que abarcan en función a la temática son los concursos, los sorteos flash y los eventos especiales.

### **Concursos**

**Concurso de fotos:** Herrera (2022) señala que este tipo de concurso representa posiblemente el formato más popular que impulsa la participación en Instagram. Esta estrategia también beneficia a la marca al permitirle volver a publicar estos contenidos, incrementando así la interacción y obteniendo valioso contenido generado por los usuarios

**Comenta para participar:** Este tipo de concurso es donde el participante simplemente tiene que dejar un comentario con alguna frase o hashtag en la publicación para entrar en la competencia. Además, contribuye a generar un mayor flujo de visitantes hacia el perfil de la marca, afirma Calvo (2023).

**Crea un *hashtag*:** En esta modalidad, incentiva a los usuarios a compartir una fotografía o imagen en su *feed* o *stories* exhibiendo los productos o servicios de la marca, utilizando un *hashtag* o etiqueta específica creada para esa campaña. (Brandesign, 2022)

**Fotos y videos de su producto:** Muzzolon (2020) señala que, para participar en el concurso, los usuarios deben compartir una imagen o un vídeo personal que destaque alguno de tus productos y luego etiquetarte en su publicación.

**Etiqueta a un amigo:** Luna (2022) enfatiza en que uno de los beneficios destacados es la opción de incentivar a los participantes a etiquetar a múltiples amigos, aumentando así sus oportunidades de ganar el premio.

**Compartir la publicación o video:** Este tipo de concurso requiere que los usuarios compartan el contenido a su propia cuenta de Instagram para poder participar. Resulta especialmente efectivo solicitar a los participantes que difundan tus publicaciones entre su audiencia con la finalidad de experimentar un aumento en el alcance, lo que puede contribuir al crecimiento de la marca. (Mailchimp, 2022)

### **Sorteos flash o regalos por la compra**

Como afirma Vera (2023) realizar sorteos online es una manera de motivar a los usuarios a que participen e interactúen con las publicaciones, algo que en ocasiones puede ser un desafío, incluso si se está tratando de mejorar la estrategia de contenido.

Por otro lado, los obsequios de accesorios y artículos son una forma de publicidad que las empresas utilizan con la finalidad de presentar los nuevos ingresos, en especial de las colecciones y artículos en tendencia, asimismo, también lo aplican con línea de perfumes o maquillaje. Muchas marcas que implementan esta táctica apoyan activamente promociones en la tienda para que los clientes prueben y compren. (Wayman, 2017 como se cita en Ortega et al., 2020, p.11)

### **Eventos actuales**

Según Tafesse y Wien (2017 como se cita en Patiño, 2020, p.15) señalan que estas activaciones atraen la atención de la audiencia en momentos de interacción, como eventos culturales, festividades o cumpleaños, fechas especiales y aniversarios. Algunas marcas logran vincularse directamente con sus clientes digitales a través de los eventos presenciales en los cuales invitan a todos los clientes y seguidores de la marca con el fin de brindarles a degustar de diversos bocaditos, comidas y bebidas con el propósito de aprovechar la reunión para mostrarles promociones y nuevos ingresos, señala Wayman (2017 como se cita en Ortega et al., 2020, p.11).

### **Contenido en función al diseño**

#### **Estilos de publicación**

Con respecto al estilo, Romero (2022) señala que existen 4 tipos de estilos, los cuales presentan una amplia gama de opciones, permitiéndote organizar las publicaciones de tu perfil en distintos formatos: estilo layout, estilo horizontal, estilo vertical y estilo puzzle.

**Estilo *Layout*:** El estilo *layout* se caracteriza por su diseño de cuadrículas o tablero de ajedrez. En este estilo, coexisten constantemente dos tipos de publicaciones diferentes, alternándose de manera consecutiva. En otras palabras, tras publicar un tipo de diseño, el siguiente post será de otro diseño, y así sucesivamente. Esta estrategia resulta beneficiosa ya que ofrece diversas combinaciones, permitiendo a los visitantes del perfil identificar fácilmente el tipo de publicación que les interesa al explorar el muro de manera visual y rápida. (Díaz, 2018)

**Estilo horizontal:** Según Barko (2021) este diseño del *feed* se caracteriza por organizar las publicaciones en un formato horizontal. Cada fila de tres fotos está destinada a una temática específica, proporcionando una manera efectiva de presentar el mismo contenido a lo largo de tres publicaciones individuales en lugar de optar por un carrusel, evitando que los usuarios tengan que ingresar al post para ver todas las imágenes.

**Estilo vertical:** La EscuelaSM (2019) señala que la estructura de este diseño es análoga al formato horizontal, pero se orienta en vertical. Es decir, sigue siendo presentar tres estilos de fotos distintos, pero en este caso, se organizan en columnas verticales, donde cada columna se asocia a un tema específico. Este enfoque resulta atractivo para visualizar el contenido de manera rápida, especialmente si alguien está buscando algo específico, ya que simplifica el proceso de búsqueda.

**Estilo Puzzle:** Este estilo implica el uso de líneas horizontales y verticales para dividir una imagen completa en varias publicaciones individuales. En otras palabras, la imagen que normalmente cargarías en un solo post se fragmenta en varias partes. Así, al explorar el *feed*, los seguidores visualizan una imagen completa que se forma a través de diferentes publicaciones. La dificultad radica en la habilidad para dividir cada imagen de manera precisa, asegurando una presentación armoniosa al subirlas. (Nuñez, 2018)

**Variedad equilibrada:** Rueda (2019) menciona que existe un estilo adicional llamado “variedad equilibrada”, el cual brinda la libertad de subir contenido sin caer en la trampa de perseguir un “*feed* perfecto”, puesto que, no se enfoca en mosaicos imposibles, sino busca la libertad de publicar contenido de manera auténtica y sin limitaciones.

## El color

**Colores dominantes:** Un enfoque común entre los usuarios es emplear tres colores predominantes en todo el muro. Se puede optar por un solo color o utilizar varios, pero la premisa es que estos colores dominantes estén presentes en todas las publicaciones del *feed*. (Calcaceno, 2018)

**Filtro dominante:** De manera similar a la sección de colores predominantes, una opción para el *feed* es mantener una coherencia de diseño utilizando el mismo filtro en todas tus publicaciones. Esto asegura una estética constante, genera armonía y mantiene una uniformidad en la tonalidad de colores, afirma Acosta (2023).

**Estilo minimalista:** Como señala Díaz (2018) este tipo de *feed* tiende a utilizar colores neutros y tonos suaves, como blancos, grises y tonalidades pastel, para lograr una estética limpia y elegante. Las publicaciones suelen presentar un diseño ordenado, con un uso mínimo de elementos visuales y espacio en blanco deliberado.

**Colores vivos:** El propósito de este diseño en Instagram es infundir alegría. Para lograr un perfil vibrante y alegre, se opta por colores vivos que ofrecen una amplia variedad en cuanto a la paleta dominante, permitiendo elegir varias opciones para el *feed*. (Figueroa, 2018)

**Monocromático:** El diseño del *feed* monocromático se caracteriza por la dominancia de un solo color y sus diversas tonalidades. La mayoría de estos perfiles suelen jugar con blancos, negros y escalas de grises. Si se elige, por ejemplo, el color rosa, este tono se mantiene a lo largo de todo el *feed*, pero se varía utilizando tonalidades más claras cerca del blanco y otras más oscuras. (Creativo News, 2021)

## Materiales y métodos

Este trabajo de investigación empleó un paradigma naturalista con metodología cualitativa dado que se recopiló información mediante la observación y el análisis de contenidos difundidos por las marcas Bella Boutique y Seven Shop en sus cuentas de Instagram. Precisamente, se sustentó en tal paradigma pues Penuel y Shepard (2016 como se cita en Ríos et al., 2022) menciona que dicho paradigma se fundamenta en evaluar los diferentes contextos naturales mediante procesos analíticos, reflexivos y sistemáticos basados, en este caso, en el análisis de contenido de publicaciones en Instagram. Asimismo, la metodología utilizada se relaciona con la investigación porque se obtuvo conocimientos de los datos requeridos a través de la observación, reflexión y sistematización. (Pérez & Moreno 2019, como se cita en González et al., 2021, p.337)

Adherido a ello, contó con un enfoque hermenéutico ya que permitió una interpretación más profunda de los significados presentes en los materiales visuales y textuales compartidos en las cuentas de Instagram de las marcas Bella Boutique y Seven Shop. Esto ayudó a comprender las características de los contenidos difundidos por las marcas y cómo estos contenidos similares impactan con su audiencia de manera diferente. Por ello, Heidegger (2006 como se citó en Fuster, 2019, p.205) manifiesta que el enfoque hermenéutico interpreta y comprende el lenguaje de los contenidos, puesto que, este enfoque se concentra en la investigación de comprender lo que transmite el contenido visual.

A su vez, la presente investigación tuvo como objetos de estudio el contenido compartido a través de las cuentas de Instagram de las marcas de ropa femenina Bella Boutique y Seven Shop, las cuales surgieron en Chiclayo y poco a poco fueron posicionándose en el mercado nacional mediante las redes sociales.

Por ello, se elaboró criterios de inclusión y exclusión. El primer criterio estuvo centrado en analizar únicamente el contenido compartido por las marcas Bella Boutique y Seven Shop en la red social Instagram, específicamente del 30 de setiembre al 10 de octubre del 2023, pues en estos meses hay festividades importantes como el mes de la moda en setiembre y la celebración de Halloween en octubre donde más variedad de contenido creativo, original y masivo se puede encontrar. Mientras que, en el segundo criterio, se basó en excluir a todas las marcas que no sean Bella Boutique o Seven Shop, así como también a las redes sociales de Facebook, Twitter, Tik tok, entre otras que sean ajenas a Instagram.

El escenario de la investigación fueron las cuentas de Instagram de las marcas chiclayanas de ropa femenina, Bella Boutique y Seven Shop. Ambas empresas se caracterizan por vender y confeccionar prendas básicas y en tendencia como tops, faldas, jeans, conjuntos, chalecos y vestidos, además de diversos accesorios como carteras, joyas y calzado como zapatillas, botas altas y botines como complemento de sus outfits. Asimismo, cada negocio cuenta con la red social de Instagram en donde tienen un alcance de seguidores considerable. En el caso de Bella Boutique, con 7 años en el mercado local y nacional, cuenta con 231 mil seguidores en su cuenta de Instagram @bellaboutique\_peru en donde publica contenido diario en historias, *post* y *reels*. Respecto a Seven Shop, con 6 años dentro del mercado local y nacional, cuenta con 78.9 mil seguidores en su cuenta de Instagram @seven\_peru, en donde también publican contenido diario en historias y en el muro, sin embargo, en menor cantidad en comparación de Bella Boutique. Esta diferencia evidencia el problema central que se basa en comprender por qué, aún con características y contenidos semejantes, no logran el mismo nivel de interacción y crecimiento en Instagram.

La técnica que se empleó fue el análisis de contenidos porque se examinaron los contenidos publicados del 30 de setiembre al 10 de octubre del año 2023 de las cuentas de Instagram de las marcas Bella Boutique y Seven Shop. Según Abela (2018 citado en Islas & Carranza, 2020, p.9) el análisis de contenido se fundamenta en la lectura, ya sea textual o visual, como medio para recopilar información. A diferencia de la lectura común, esta lectura debe realizarse de acuerdo con el método científico, siendo sistemática, objetiva, replicable y válida. Lo que distingue al análisis de contenido de otras técnicas de investigación sociológica es su capacidad para combinar, de manera intrínseca, la observación y producción de datos con su interpretación y análisis, lo que añade a su complejidad.

Como instrumento se utilizó una ficha de análisis, la cual cumplió con los 3 objetivos específicos de la investigación, los cuales fueron: analizar el formato de contenidos en Instagram, identificar las temáticas de contenido y comparar el diseño de contenido. Esta ficha ha sido validada por tres expertos especialistas en el área marketing. A continuación, se adjunta el instrumento en mención:

**Tabla 1:***Instrumento ficha de análisis*

Variable	Categoría	Subcategoría	Descripción	Sí	No	Observaciones
Contenidos de Instagram	Según el formato	Historias	Crea una serie de historias regulares			
			Comparte tutoriales			
			Educa sobre el uso ideal de su producto			
			Muestra lo que un profesional hace con su producto			
			Comparte cómo usan el producto sus clientes			
			Cuenta una historia en video dinámico			
			Hacen colaboraciones con otras marcas para aumentar el valor a sus historias			
			Usa las historias como un catálogo de novedades			
			Realiza encuestas (múltiples como de dos opciones)			
			Organiza una sesión de preguntas y respuestas			
			Utilizan la opción de “Layout”			
			Realizan boomerang			
			Transmite en vivo			
			Agrega texto			
			Agrega emojis			
			Stickers con reacción			
			GIFS			
			Agrega la ubicación			
			Aplican hashtags			
			Etiquetado de personas o menciones			
			Agrega música			
			Incluye enlaces o <i>links</i> que lleven a tu tienda en línea			
			Comparte promociones y/o descuentos.			
Utiliza la opción de “cuenta regresiva”.						
Brinda a los seguidores un adelanto de lo que vendrá después.						
Incluyen a las trabajadoras.						
Promociona contenido más reciente.						
		Post o publicaciones	Suben contenido diario.			
			Utilizan los filtros y herramientas para edición de fotos.			

		Publican sus videos en vivo.
		Publican reels
		Agregan música
		Utilizan #hashtags
		Colocan descripciones
		Realizan de dos a más publicaciones diarias.
		Carruseles
	Reels	Tutoriales
		Challenges
		Listas
		Antes y después
		Prepara un titular llamativo
		Incluye subtítulos
		Utilizan efectos visuales y transiciones.
		Agregan música y audio.
		Escoge una buena portada
		Muestran tendencias
		Looks de acuerdo a la ocasión o evento.
		Nuevos productos
		Participan las modelos de las marcas.
		Destacan a las trabajadoras y las hacen partícipes.
		Incluyen a los clientes.
		Muestra cómo se crea su producto.
		Cuentan la historia de la marca a través de un podcast.
		Realizan dinámicas en la calle.
Según la temática	Concursos	Concurso de fotos
		Comenta para participar
		Crea un <i>hashtag</i>
		Fotos y videos de su producto
		Etiqueta a un amigo
		Compartir
	Sorteos	Productos de la marca.
		Especifica claramente los requisitos para participar.
		Tienen una duración específica, con una fecha límite clara para la participación y la selección del ganador.
		Anuncian al ganador a través de historias de Instagram.
		Anuncian al ganador a través de un en vivo en Instagram.
	Eventos	Aniversario
		Festivales
		Cumpleaños
Según el	Estilo	Diseño layout

diseño	Estilo horizontal
	Estilo vertical
	Puzzle
	Variedad equilibrada
	Color
	Colores dominantes
	Filtro dominante
	Estilo minimalista
	Colores vivos
	Monocromático

En cuanto al procedimiento de recolección y análisis de datos, se llevó a cabo un proceso en dos etapas. En la primera etapa, se realizó un análisis detallado de los contenidos de las marcas Bella Boutique y Seven Shop durante un período específico, utilizando una ficha de análisis, la cual permitió un registro sistemático y objetivo de las características y elementos clave de los contenidos compartidos por ambas marcas. En la segunda etapa, se empleó el programa ATLAS.ti en la versión 9, un software cualitativo que permitió explorar los datos con mayor profundidad, según Kalpokas (2024). Este software facilitó la reducción y análisis de datos, tanto de las categorías como de las subcategorías, además del proceso de triangulación, con el fin de conectar los datos recogidos en los instrumentos con la teoría presente en los artículos y el contexto, enriqueciendo la comprensión de los hallazgos. (Krippendorff, 1980, como se cita en Mateu et al., 2023, p.309).

La investigación se desarrolló siguiendo los criterios éticos de honestidad, veracidad y transparencia sobre el análisis de los contenidos publicados en el Instagram de las marcas de ropa Bella Boutique y Seven Shop. Es decir, todo el contenido examinado a través de los instrumentos fue registrado de manera directa y sin cambios o alteraciones, preservando así la autenticidad y veracidad de la información recolectada.

## Resultados y discusión

### Resultados

**Objetivo 1:** Analizar el formato de contenidos en Instagram de las marcas “Bella Boutique y Seven Shop” en Chiclayo.

Respecto a los resultados del análisis de contenido según el formato (historias, publicaciones y *reels*) compartido por ambas marcas, se evidenció que en el caso de las historias ambas marcas buscan generar la participación e interacción directa con sus seguidores utilizando las diferentes herramientas que proporciona Instagram. En el caso de Bella Boutique, busca generar participación utilizando la herramienta de emojis con reacción y las encuestas. Mientras que, Seven Shop opta por usar la cajita de preguntas en vez de las encuestas y, al igual que Bella, utiliza los emojis con reacción.

Ambas marcas también fomentan la interacción directa y el familiarismo, pero lo hacen de maneras diferentes. Bella Boutique realiza transmisiones en vivo con sus trabajadoras para crear un ambiente cercano y familiar, mientras que Seven Shop utiliza frases cortas y descuentos personalizados para establecer una relación más íntima con sus seguidores.

En cuanto a captar la atención, Bella Boutique emplea tipografías diversas, mientras que Seven Shop usa promociones de S/.5 y títulos llamativos. Para mantener la originalidad, Bella Boutique utiliza GIFs personalizados, mientras que, Seven Shop no destaca un aspecto específico en esta categoría. Ambas marcas generan expectativa entre sus seguidores; Bella

Boutique lo hace con una cuenta regresiva, mientras que Seven Shop anuncia próximos descuentos y lanzamientos.

En las publicaciones, Bella Boutique se enfoca en generar emociones a través de videos cortos, dinámicos, entretenidos y temáticos. Por su parte, Seven Shop genera participación mediante dinámicas en la descripción de las publicaciones y proporciona contenido informativo sobre nuevos ingresos, descuentos y variedad de productos. Además, Seven Shop utiliza hashtags locales para ampliar el alcance de sus publicaciones.

En el formato de *reels*, Bella Boutique busca impactar visualmente y mostrar profesionalismo con titulares llamativos como "Outfits para la semana", subtítulos precisos y persuasivos, y efectos visuales como transiciones. También proporciona inspiración mostrando combinaciones de diferentes prendas. Seven Shop, en cambio, destaca por tener una portada muy emotiva y clara, añade música de fondo para crear una conexión emocional y asegura una comunicación efectiva con subtítulos claros y precisos, ofreciendo información directa y comprensible.

## Figura 1

*Análisis de contenido según al formato del Instagram de las marcas Bella Boutique y Seven Shop.*



*Nota.* Información codificada a través del software atlas ti versión 9. Los contenidos analizados específicamente fueron las historias, publicaciones y reels.

**Objetivo 2:** Identificar las temáticas de contenido en Instagram de las marcas “Bella Boutique y Seven Shop” en Chiclayo.

Respecto a los resultados del análisis de contenido según la temática (sorteos, eventos y concursos) compartido por ambas marcas, se evidenció que tanto Bella Boutique como Seven Shop se enfocan en proporcionar información clara y precisa en sus sorteos. Ambas marcas especifican los pasos a seguir en la descripción para asegurar que los participantes entiendan claramente las reglas y requisitos del sorteo.

En cuanto a los eventos, Bella Boutique se destaca por su originalidad e innovación, organizando el "Bella Fest", que es el primer festival de emprendimientos en Chiclayo. Esto muestra un enfoque en crear eventos únicos que resalten la marca y fomenten el emprendimiento local. Por otro lado, Seven Shop genera expectativa al aproximar dinámicas en tienda durante su mes de aniversario. Esto demuestra una estrategia orientada a involucrar a los clientes directamente en sus celebraciones y promociones especiales, creando un sentido



de anticipación y emoción alrededor de la marca.

En la categoría de concursos, Seven Shop se diferencia al categorizar su contenido y crear un *hashtag* específico para sus campañas, como #6añosbrillandojuntas. Esto ayuda a unificar sus esfuerzos de marketing y facilita a los seguidores encontrar y participar en sus concursos. Bella Boutique, en la infografía analizada, no destaca actividades específicas en esta categoría, centrandó más su enfoque en los sorteos y eventos.

## Figura 2

*Análisis de contenido según las temáticas de las marcas Bella Boutique y Seven Shop.*

*Nota.* Información codificada a través del software atlas ti versión 9. Los contenidos analizados fueron específicamente el de sorteos, concursos y festivales.

**Objetivo 3:** Comparar el diseño de contenido en Instagram de las marcas “Bella Boutique y Seven Shop” en Chiclayo.

En cuanto al estilo, Bella Boutique y Seven Shop adoptan enfoques distintivos que reflejan sus identidades de marca en Instagram. Bella Boutique apuesta por una variedad equilibrada en sus publicaciones, sin limitarse a un *feed* perfectamente estructurado. Esto permite una mayor diversidad y flexibilidad en su contenido, haciendo que su perfil sea dinámico y menos predecible. En contraste, Seven Shop opta por un diseño *layout* que organiza sus publicaciones en casilleros ordenados, creando un *feed* más estructurado y visualmente coherente. Este método proporciona una estética más ordenada y profesional, lo que facilita la navegación y la comprensión de su contenido por parte de los seguidores.

En términos de color, ambas marcas también presentan diferencias significativas. Bella Boutique utiliza colores dominantes como tonalidades rosadas características de la marca, lo que ayuda a mantener una identidad visual coherente y fácilmente reconocible. Además, añade colores vivos como el amarillo para captar la atención y destacar elementos específicos dentro de sus publicaciones, lo que aporta un toque de dinamismo y vivacidad a su *feed*. Asimismo, integra valores monocromáticos como el negro y el blanco, considerados indispensables para equilibrar y complementar los colores más vibrantes, asegurando así una



armonía visual en su perfil.

Por otro lado, Seven Shop se enfoca en una paleta de colores monocromáticos, utilizando blancos, negros, beige, tonos tierra y sus derivados. Este enfoque contribuye a un aspecto más sobrio, uniforme y sofisticado en su *feed*, lo que resalta una estética minimalista y elegante. Esta elección de colores refleja una identidad de marca más clásica y refinada, diferenciándose claramente del enfoque más colorido y variado de Bella Boutique.

### Figura 3

*Análisis de contenido según el diseño de los Instagram de las marcas Bella Boutique y Seven Shop.*

*Nota.* Información codificada a través del software atlas ti versión 9. Los contenidos analizados fueron específicamente el estilo y el color.

## Discusión

Se analizaron los formatos de contenidos utilizados por las marcas Bella Boutique y Seven Shop en sus cuentas de Instagram (historias, *post* o publicaciones y los *reels*), los cuales crean un impacto visual significativo generando mayores expectativas en los seguidores debido a la calidad y variedad de contenido compartido. Asimismo, generan participación con la finalidad de obtener un *feedback* y, a su vez, de fidelizar a la audiencia mediante la interacción directa, la cual crea un sentido de comunidad y conexión emocional. Esto va en contraste con la investigación de Lobillo y Paniagua (2023) quienes, tras analizar el estudio de la estrategia de comunicación en Instagram de startups deportivas en España, encontraron que la mejor manera de que las marcas establezcan una conexión sólida con sus seguidores es mediante la publicación de contenido que se ajuste al formato adecuado, ya sea a través de historias, fotos o videos dinámicos que generen un efecto visual de gran importancia en los usuarios. Tal y como afirma Romano (2022), al publicar contenido en Instagram aplicando las herramientas de forma estratégica, producen contenido de valor, lo que resulta en ventajas mayores, como una interacción más efectiva, un aumento significativo en las ventas, una mayor visibilidad, un fortalecimiento de la confianza y obtención de información inmediata.

Se identificó que ambas marcas utilizan su estrategia de promoción de contenido siguiendo las temáticas propuestas por los autores, destacando los sorteos y eventos como principales temáticas ejecutada por ambas marcas y, los concursos realizados exclusivamente por la marca Seven Shop. En referencia a Vicente et al. (2020), en su investigación sobre el análisis de los concursos en redes sociales como herramienta del marketing de influencia, reconoció que los concursos aumentan la actividad en los perfiles de los distintos *influencers* y la variedad de marcas, logrando así que los seguidores conozcan los nuevos productos o servicios que ofrecen. Asimismo, Santos (2023) afirma que los concursos, sorteos y eventos son importantes, puesto que, permiten que la marca saque ventaja y llegue a un público más amplio. De esta manera, no solo captarás la atención de los participantes con la dinámica, sino que esta acción tendrá un efecto que se propagará entre un mayor número de individuos, lo que potenciará la influencia de tu marca en la comunidad.

Se pudo comparar el diseño de contenido que reflejan Bella Boutique y Seven Shop en sus redes sociales. Bella utiliza una variedad equilibrada en cuanto al estilo, mientras que, Seven Shop aplica un estilo *layout*. En cuanto al color, predomina el estilo monocromático que identifica a cada marca. En referencia a De La Cruz (2021), en su investigación sobre la identidad de la marca *Overtake* como estrategia publicitaria en Instagram, destacan uno de sus criterios, el cual es la libertad de elección en cuanto a los colores característicos de la marca, los cuales están vinculados al diseño de esta. No obstante, con respecto al estilo, Rueda (2019) afirma que es importante para las marcas utilizar la “variedad equilibrada” ya que brinda la libertad de expresarnos de manera auténtica y sin limitaciones de perseguir un “*feed* perfecto”. Asimismo, Romero (2022) señala que, en cuanto al color, el estilo monocromático es aquel que en base de un color utiliza sus diferentes tonalidades creando una identidad visual única de cada marca que será fácil de reconocer.

## Conclusiones

El formato de contenido que las marcas Bella Boutique y Seven Shop comparten proporciona una visión comprensiva de cómo se utilizan los diferentes formatos de Instagram (historias, publicaciones, *reels*) para lograr distintos objetivos de marketing y comunicación. Ambas marcas, Bella Boutique y Seven Shop, tienen estrategias similares en algunos aspectos, como el uso de emojis con reacción y la generación de participación en historias. Sin embargo, se diferencian en cómo cada una enfoca la interacción directa, la creación de expectativas y el impacto visual en sus publicaciones y *reels*. Bella Boutique se enfoca más en la originalidad y la inspiración visual, mientras que Seven Shop combina estrategias de necesidad de compra y contenido informativo para atraer y retener a su audiencia.

En cuanto a las temáticas de contenido en Instagram, ambas marcas comparten la práctica de proporcionar información clara y precisa en sus sorteos. Sin embargo, se diferencian en sus enfoques hacia los eventos y concursos. Bella Boutique se enfoca en la innovación y originalidad de sus eventos, mientras que Seven Shop se concentra en generar expectativa y categorizar su contenido con el uso de hashtags en sus concursos. Estas estrategias reflejan cómo cada marca busca atraer y mantener el interés de su audiencia a través de diferentes tácticas y enfoques temáticos.

Con respecto al diseño de contenido, Bella Boutique se caracteriza por una variedad equilibrada en el estilo de sus publicaciones y un uso dinámico de colores que incluyen tonalidades rosadas, colores vivos y monocromáticos, mientras que, Seven Shop se distingue por un diseño de *layout* más ordenado y una paleta de colores monocromática que incluye tonos neutros y tierra. Estas diferencias reflejan las estrategias visuales de cada marca para atraer y retener a su audiencia en Instagram.

## Recomendaciones

Se recomienda a los estudiantes de la escuela de Comunicación de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo impulsar la investigación continua sobre los contenidos compartidos en la red social Instagram con la finalidad de estar actualizados e informados de las nuevas tendencias y herramientas que nos brinda la plataforma para transmitir mensajes sociales con objetivos distintos a la comunidad.

A la escuela de Comunicación de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo se le recomienda dictar cursos especializados con respecto a la Gestión de Redes Sociales ya que otorga una serie de habilidades y conocimientos que son fundamentales para el manejo efectivo de la presencia de una marca o empresa en las plataformas digitales.

A futuros emprendedores digitales, tener en cuenta este tipo de material para poder llegar a tener un impacto positivo en las redes sociales, mejorando la presencia de su marca en Instagram y ayudándolo a competir eficazmente en el mercado.

## Referencias

- Adame, A. (2019, 5 de febrero). *Todo lo que siempre quisiste saber acerca de las Instagram Stories*. <https://bit.ly/3GmhqSf>
- Acosta, L. (2023, 8 de enero). *Cómo buscar y utilizar los filtros en Instagram*. <https://bit.ly/3uAZEaZ>
- Alvarado, A. (2021). *Usos de Instagram como herramienta de marketing digital en restobares de santa victoria – Chiclayo*. [Tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán]. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/8747>
- Álvarez, L., Díaz, A. & Bustillos, S. (2019, 28 de diciembre). Instagram y la Venta de Marcas de Ropa. Branding y Construcción de Mensaje. *EduPortas*. <https://bit.ly/3uCBtJo>
- Baldwin, C. (2021, 17 de setiembre). *4 razones por que las empresas deberían usar Historias de Instagram*. <https://www.wsiworld.lat/blog/cuatro-razones-por-las-que-deberia-usar-historias-de-instagram>
- Barko, K. (2021, 14 de marzo). *Los 20 Tipos De Feed Para Hacer Un Instagram Atractivo [2021]*. <https://karolbarko.com/tipos-feed-instagram-atractivo/>
- Belanche, D., Lozano, N. & Pérez, A. (2019). *Instagram como herramienta de aprendizaje en el aula universitaria*. En IN-RED 2019. Congreso de Innovación Educativa y Docencia en Red. Editorial Universitat Politècnica de València. 198-210. <https://doi.org/10.4995/INRED2019.2019.10371>
- Brandesign. (2022). *5 tipos de concursos en Instagram para aumentar tus ventas*. <https://www.brandesign.es/redes-sociales/5-tipos-de-concursos-en-instagram-para-aumentar-tus-ventas/>
- Calcaceno, I. (2018, 7 de agosto). *15 tips para usar los colores a tu favor en redes sociales*. <https://topicflower.com/blog/15-tips-para-usar-los-colores-a-tu-favor-en-redes-sociales/>
- Calvo, L. (2023, 30 de agosto). *¿Cómo hacer un sorteo en Instagram y cuál es la mejor app para hacerlo?* <https://es.godaddy.com/blog/sorteo-en-instagram/>
- Carvajal, A. & Sánchez, J. (2022). *Diseño de Plan Estratégico para las redes sociales de la Fundación Mascotas Perdidas Cali*. [Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma de Occidente]. <https://bit.ly/46EublB>
- Chirinos, C. & Montes J. (2020). *Marketing viral para mejorar el posicionamiento de la imagen corporativa de la veterinaria Vicor S.A.C., Chiclayo – 2019*. [Tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán]. <https://bit.ly/4121EoU>
- Claire, S. (2023, 13 de setiembre). 160+ estadísticas de redes sociales que debes tener en cuenta en 2023. *Hootsuite*. <https://blog.hootsuite.com/es/125-estadisticas-de-redes-sociales/>
- Creativo News. (2021, 14 de diciembre). *Tendencia de diseño monocromático 2022*. <https://ideakreativa.net/tendencia-de-diseno-monocromatico-2022/>
- De La Cruz, S. (2021). *Identidad de marca como estrategia publicitaria en Instagram. El caso de la marca independiente de ropa Overtake, 2019*. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. <https://bit.ly/46DyUEe>

- Díaz, C. (2023, 26 de abril). *Cómo crear encuestas en Instagram para aumentar el engagement [11 ideas]*. <https://www.socialmediapymes.com/como-crear-encuestas-en-instagram/>
- Díaz, G. (2018, 26 de agosto). *Cómo crear un muro que atraiga y destaque en Instagram*. <https://www.gabydiaz.com/como-crear-un-estilo-visual-en-instagram/>
- Domínguez, M. (2022, 20 de junio). *Cómo usar el nuevo sticker de reacciones de Instagram*. <https://www.tuexpertoapps.com/2022/06/20/como-usar-el-nuevo-sticker-de-reacciones-de-instagram/>
- Doval, T. & Sánchez, E. (2021, 27 de setiembre). Instagram como herramienta de marketing de destinos: funcionalidades y utilidades. *Razón y Palabra*, 25(111). <https://doi.org/10.26807/rp.v25i111.1786>
- Equipo de Instagram para Empresas. (2019, 31 de octubre). *Guía detallada: Crea stories divertidas e interactivas en Instagram Stories*. <https://bit.ly/49SRPxA>
- EscuelaSM. (2019, 19 de setiembre). *¿Cómo crear un feed atractivo en Instagram? [2023]*. <https://www.escuelasm.ec/como-crear-un-feed-atractivo-en-instagram>
- Fernández, Y. (2018, 6 de setiembre). *Cómo añadir cualquier GIF a tus Historias de Instagram*. <https://www.xataka.com/basics/como-anadir-cualquier-gif-a-tus-historias-instagram>
- Figuerola, E. (2018, 27 de marzo). *¿Cómo afectan los colores de las imágenes en los usuarios de Instagram?* <https://bit.ly/3uFvh3h>
- Fuster, D. (2019). Investigación cualitativa: Método fenomenológico hermenéutico. *Scielo*, 7(1), 201-215. <https://dx.doi.org/10.20511/pyr2019.v7n1.267>
- Godínez, E. (2022). Los contenidos digitales y el problema de la excelencia en la cultura neoliberal. *Redalyc*, 13(1), 1-17. <https://doi.org/10.15517/h.v13i1.53267>
- Golán, P. (2021, 3 de agosto). *¿Qué son las Instagram Stories y cómo usar las historias para mejorar tu marketing?* <https://www.shopify.com/es/blog/instagram-stories-como-funciona-y-como-incluirla-en-estrategias-de-redes-sociales>
- González, R., Acevedo, Á., Guanilo, S., & Cruz, K. (2021). Ruta de Investigación Cualitativa – Naturalista: Una alternativa para estudios gerenciales. *Revista De Ciencias Sociales*, 27(4), 334-350. <https://doi.org/10.31876/res.v27i.37011>
- Herrera, L. (2022, 22 de abril). *Cómo hacer un concurso en Instagram para ganar seguidores*. <https://rockcontent.com/es/blog/concurso-en-instagram-para-ganar-seguidores/>
- Huerta, A. (2023, enero). *Feed de Instagram: qué es y cómo crear el más atractivo*. <https://www.tiendanube.com/mx/blog/feed-instagram/>
- Inbuze. (2019, 29 de octubre). *Contenidos digitales: qué son, tipos y cómo utilizarlos en tu estrategia de marketing*. <https://inbuze.com/contenidos-digitales/>
- Islas, C. & Carranza, M. (2020). Análisis de contenido de una experiencia formativa a través de aula invertida. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, (61), 3-18. <https://www.doi.org/10.35575/rvucn.n61a2>

- Lang, H. (2023, 2 de febrero). *Por qué etiquetar a alguien en Instagram: Una estrategia simple para una mayor exposición en Instagram*. <https://www.pathsocial.com/es/resources/why-tag-someone-on-instagram/>
- Lobillo, G. & Paniagua, F. (2023). Estudio de la estrategia comunicativa en Instagram de las startups deportivas en España. *Universitas-XXI, Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, (38), 85-109. <https://doi.org/10.17163/uni.n38.2023.04>
- López, J. (2019). *Estrategia de Comunicación Digital como elemento de fortalecimiento empresarial y proyección en el Mercado de Pymes del negocio de Andrea Boutique en el trimestre del año 2019*. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua]. <https://repositorio.unan.edu.ni/12414/1/9725.pdf>
- Luna, P. (2022, 21 de febrero). *Tipos e ideas de concursos para Instagram*. [https://neoattack.com/blog/concursos-instagram/#1\\_Tipo\\_de\\_concurso\\_Menciona\\_a\\_un\\_amigo](https://neoattack.com/blog/concursos-instagram/#1_Tipo_de_concurso_Menciona_a_un_amigo)
- Madurga, J. (2022, 30 de agosto). *Estrategias de ventas para superar a tu competencia*. <https://es.semrush.com/blog/estrategia-ventas-superar-competencia/>
- Mailchimp. (2022). *Cómo organizar un sorteo en Instagram*. <https://mailchimp.com/es/resources/how-to-do-a-giveaway-on-instagram/>
- Mander, J., Buckle, C. & Moran, S. (2020). GlobalWebIndex's flagship report on the latest trends in social media Flagship report 2020. *Social web index*. Recuperado de: <https://amai.org/covid19/descargas/SocialGlobalWebIndex.pdf>
- MásMóvil!. (2021, 27 de mayo). *Formas creativas de usar texto en las historias de instagram*. <https://blog.masmovil.es/texto-creativo-historias-instagram/>
- Muzzolon, S. (2020, 9 de marzo). *Cómo hacer concursos en Instagram*. <https://serenamuzzolon.com/hacer-concursos-instagram/>
- Newberry, C. (2023, 18 de setiembre). *Cómo usar las historias de Instagram: 14 preguntas difíciles resueltas*. <https://blog.hootsuite.com/es/historias-de-instagram/>
- Nieves, G. (2018, 25 de enero). *Cómo usar los hashtags en las historias de Instagram*. <https://www.postedin.com/blog/como-usar-los-hashtags-en-las-historias-de-instagram/>
- Nuñez, V. (2018, 16 de julio). *Cómo crear un feed rompecabezas de Instagram para seducir a tu público*. <https://vilmanunez.com/feed-rompecabezas-instagram/>
- Orellana, M. (2023, 7 de octubre). *Instagram: el poder de las imágenes y videos*. <https://likecom.pe/instagram-el-poder-del-marketing-digital-a-traves-de-imagenes-y-videos/>
- Ortega, C., Galicia, E. & Coria, A. (30 de marzo de 2020). *Las estrategias promocionales de atracción: una innovación de marketing para las MiP y MEs*. <https://riico.net/index.php/riico/article/view/1817/1576>
- Ortiz, D. (2022, 1 de marzo). *Instagram Reels: qué es, cómo funciona y se crean videos*. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/instagram-reels-que-es-como-funciona-y-se-crean-videos>
- Patiño, M. (2020). *Análisis de contenido de marcas eco-amigables en Instagram*. [Tesis de maestría, Universidad Autónoma de Barcelona]. <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/1584401>

- Prokofieva, A. (2022, 26 de octubre). *10 atractivas ideas de Instagram Reels para promocionar tu negocio*. <https://www.ecwid.com/es/blog/10-atractivas-ideas-de-instagram-reels-para-promocionar-tu-negocio.html>
- Quintal, P. (2023, abril). *¿Cómo poner enlaces en las historias de Instagram en 2023?* <https://www.tiendanube.com/mx/blog/como-poner-swipe-up-en-instagram/>
- Ramírez, I. (2020, 18 de agosto). *Cómo poner varias fotos en una misma historia de Instagram con Layout*. <https://bit.ly/3RnrX5G>
- Ríos, D., Herrera, D. & Salinas, P. (2022). Estilos y paradigmas evaluativos en docentes de educación escolar. *Magis. Revista Internacional de Investigación en Educación*, 15, 1-25. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.m15.eped>
- Ríos, A. (2021). *Análisis de la estrategia comunicacional de los influencers en Instagram de la ropa urbana Lima, 2021*. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/88515>
- Romano, C. (2022, 3 de junio). *Historias de Instagram: qué son y cómo sacarles partido en una estrategia de marketing digital*. <https://www.pixartprinting.es/blog/historia-de-instagram/>
- Romero, I. (2022, 7 de marzo). *Diseño en Instagram*. <https://metricool.com/es/diseño-instagram/>
- Rueda, P. (2019, 3 de junio). *Cómo diseñar tu feed de Instagram para tu marca*. [https://brandeame.es/diseño-feed-instagram-marca/#Tablero\\_de\\_ajedrez](https://brandeame.es/diseño-feed-instagram-marca/#Tablero_de_ajedrez)
- Salazar, R. (2020). *Marketing emocional y satisfacción del cliente en el restaurante Playa Azul Chiclayo - 2019*. [Tesis de licenciatura – Universidad Señor de Sipán]. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7803/Salazar%20D%C3%A9%20Daz%20Rossell%20Jaerzinho.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Santamaría, C. (2019). *Marketing emocional y lealtad del cliente en el restaurante - pollería la Concha Acústica Lambayeque – 2018*. [Tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán]. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6047/Santamar%C3%A9%20Da%20Farro%20Christian%20David.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Santos, D. (2021, 18 de marzo). *20 ideas para tus historias de Instagram: ¡haz que tu marca brille!* <https://blog.hubspot.es/marketing/ideas-para-historias-instagram>
- Santos, D. (2022, 11 de julio). *Cómo usar Boomerang en Instagram para promover tu marca*. <https://blog.hubspot.es/marketing/boomerang-instagram>
- Santos, D. (2023, 31 de agosto). *Cómo realizar concursos o sorteos en Instagram: pasos e ideas*. <https://blog.hubspot.es/marketing/concursos-instagram>
- Triunfagram. (2021, 1 de diciembre). *28 ideas de historias de Instagram para e-commerce*. <https://triumfagram.com/ideas-historias-instagram-ecommerce/>
- Universidad Anáhuac Mayab. (2022, 29 de setiembre). *¿Qué es la creación de contenidos digitales y cómo puedes vivir de ello?* <https://merida.anahuac.mx/posgrado/blog/que-es-la-creacion-de-contenidos-digitales>

- Vargas, A. & Fernández, M. (2022). *Estrategia de comunicación digital en las redes sociales Instagram y Facebook para Sauce Alto Resort en el primer trimestre del año 2022*. [Tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola]. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/70f1321e-548d-402b-9ac6-435e4389f8f3/content>
- Velar, M., Herrera, S. & Gonzáles, P. (2019, 31 de julio). Uso de Instagram para la comunicación de las marcas de moda de lujo. *Redalyc*, 23(4), 1-33. <https://doi.org/10.5294/pacla.2020.23.4.4>
- Vera, A. (2023, agosto). Cómo hacer un sorteo en Instagram: la guía definitiva. *Tienda nube*. <https://bit.ly/3T5b7tO>
- Vicente, P., Vinader, R. & Soria, M. (2020). Redes sociales al servicio del marketing: análisis comparativo en el caso de Dulceida (España). *Revista Espacios*, 41, 342 – 358. Recuperado de: <https://www.revistaespacios.com/a20v41n24/a20v41n24p28.pdf>
- Vicente, R. (2019). *Análisis de los concursos en redes sociales como herramienta del marketing de influencia*. [Tesis de licenciatura, Universidad de Valladolid]. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/40137/TFG-E-774.pdf?sequence=1>

## **Anexos:**

### **Anexo 1: Constancias de validación.**



## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, se deja constancia de haber revisado los ítems del instrumento observación que el investigador Verónica Elizabeth Salazar Vigo usó para su trabajo de tesis de "Análisis comparativo de los contenidos en Instagram de las marcas "Bella Boutique y Seven Shop" en Chiclayo, 2023"

El instrumento muestra en general 1. Claridad (se comprende fácilmente, su sintáctica y semántica son adecuadas); 2 Coherencia (tienen relación lógica con la dimensión o indicador que miden) y 3. Relevancia (son esenciales o importantes, deben ser incluidos); y son consecuentes con mediciones previas que han surgido de investigaciones precedentes en el tema.

En tal sentido, se garantiza la validez de dichos instrumentos presentados por el referido investigador.

03 de octubre de 2023

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Evelyn Jeannette Gutiérrez Yturra", written over a horizontal line.

**Mgtr. Evelyn Jeannette Gutiérrez Yturra**

D.N.I 12184181

Magister en Ciencias de la comunicación en la Universidad de Tarapacá de Arica y Parinacota, Chile. Cuenta con 19 años de experiencia en su carrera en varias ciudades de Chile. Actualmente es jefa de UTP (Unidad Técnico-Pedagógica) del Colegio María Montessori en Arica - Chile.



## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, se deja constancia de haber revisado los ítems del instrumento observación que el investigador Verónica Elizabeth Salazar Vigo usó para su trabajo de tesis de "Análisis comparativo de los contenidos en Instagram de las marcas "Bella Boutique y Seven Shop" en Chiclayo, 2023"

El instrumento muestra en general 1. Claridad (se comprende fácilmente, su sintáctica y semántica son adecuadas); 2 Coherencia (tienen relación lógica con la dimensión o indicador que miden) y 3. Relevancia (son esenciales o importantes, deben ser incluidos); y son consecuentes con mediciones previas que han surgido de investigaciones precedentes en el tema.

En tal sentido, se garantiza la validez de dichos instrumentos presentados por el referido investigador.

03 de octubre de 2023

A handwritten signature in black ink that reads "Marco Antonio Azabache Peralta". The signature is fluid and cursive, with a long horizontal stroke at the end.

**Dr. Marco Antonio Azabache Peralta**

D.N.I.40890156

Doctor en Comunicación Social. Ms. Gerencia de Marketing y Gestión Comercial.  
Magíster en Gerencia de Marketing y Gestión Comercial.



## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, se deja constancia de haber revisado los ítems del instrumento observación que el investigador Verónica Elizabeth Salazar Vigo usó para su trabajo de tesis de "Análisis comparativo de los contenidos en Instagram de las marcas "Bella Boutique y Seven Shop" en Chiclayo, 2023"

El instrumento muestra en general 1. Claridad (se comprende fácilmente, su sintáctica y semántica son adecuadas); 2 Coherencia (tienen relación lógica con la dimensión o indicador que miden) y 3. Relevancia (son esenciales o importantes, deben ser incluidos); y son consecuentes con mediciones previas que han surgido de investigaciones precedentes en el tema.

En tal sentido, se garantiza la validez de dichos instrumentos presentados por el referido investigador.

05 de octubre de 2023

A handwritten signature in black ink, which appears to read 'Yessenia Mti' with a flourish at the end.

**Mgtr. Yessenia Xiomara Mundaca Guerrero**

D.N.I.75400133

Magister en Administración y Marketing con Licenciatura en Ciencias de la Comunicación.