

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



**Análisis comparativo de las estrategias de Marketing Digital aplicadas en
Instagram por las marcas Index y Sybilla**

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

AUTOR

Yadhira Yosselly Custodio Farroñan

ASESOR

Juan Pablo Pomares Villegas

<https://orcid.org/0000-0002-7480-8251>

Chiclayo, 2025

**Análisis comparativo de las estrategias de Marketing Digital
aplicadas en Instagram por las marcas Index y Sybilla**

PRESENTADA POR

Yadhira Yosselly Custodio Farroñan

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

Karl Friederick Torres Mirez

SECRETARIO

Juan Pablo Pomares Villegas

VOCAL

Dedicatoria

A mi abuelita, mi mamá y mis tías por brindarme su apoyo incondicional en mis momentos difíciles. A mis amigos que conocí en el desarrollo de mi carrera, incluyendo a mis fieles compañeros de cuatro patas, quienes hicieron las amanecidas mucho más divertidas. En memoria a mi tío Harry, quien siempre fue mi fuente de motivación y apoyo. A pesar de no estar presente, sus palabras de aliento durante el inicio de mi viaje académico perduran para seguir adelante cada día.

Agradecimientos

A mi tía Sonia por darme la oportunidad de obtener un título académico.
A mi asesor Juan Pomares por guiarme y aconsejarme para el éxito de mi proyecto.

Custodio Farroñan Yadhira_Informe de tesis.pdf

INFORME DE ORIGINALIDAD

23%	23%	14%	19%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	3%
2	journal.literasisainsnusantara.com Fuente de Internet	1%
3	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	repositorio.ucsg.edu.ec Fuente de Internet	1%
6	revista.estudioidea.org Fuente de Internet	1%
7	repositorio.autonoma.edu.pe Fuente de Internet	1%
8	dspace.ucuenca.edu.ec Fuente de Internet	<1%
9	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru	<1%

Índice

Resumen	6
Abstract	7
Introducción.....	8
Revisión de literatura.....	9
Materiales y métodos	16
Resultados y discusión	21
Conclusiones	28
Recomendaciones	29
Referencias.....	30
Anexos	36

Resumen

El mundo cada vez está más relacionado a la tecnología, en consecuencia, las empresas tienen la necesidad de generar contenidos nuevos y llamativos para atraer clientes, siendo el marketing digital uno de los sistemas más favorables. En esta investigación titulada “Análisis comparativo de las estrategias de marketing digital aplicadas en Instagram por las marcas Index y Sybilla”, se plantearon como objetivos específicos: identificar, contrastar y evaluar el impacto de las estrategias de marketing digital aplicadas en Instagram por las marcas Index y Sybilla. Para ello, se desarrolló una metodología cualitativa con hermenéutico. Los resultados destacan diferencias significativas en la implementación de estrategias de contenido e interacción entre Index y Sybilla. Aunque ambas marcas presentan detalles que podrían afectar su crecimiento en Instagram. Se obtuvo como conclusión que, a pesar de las variaciones en la ejecución de estrategias, ambas marcas muestran similitudes notables y un impacto moderado en la audiencia en términos de elección de compra de prendas de vestir.

Palabras claves: Marketing digital, estrategias, Instagram, marcas propias

Abstract

The world is increasingly connected to technology; as a result, companies need to generate new and appealing content to attract customers, with digital marketing being one of the most favorable systems. In this research titled 'Comparative Analysis of Digital Marketing Strategies Applied on Instagram by the Brands Index and Sybilla', the specific objectives were to identify, compare, and evaluate the impact of digital marketing strategies applied on Instagram by the brands Index and Sybilla. To achieve this, a qualitative methodology with a hermeneutic approach was developed. The results highlight significant differences in implementing content and interaction strategies between Index and Sybilla, although both brands present aspects that could affect their growth on Instagram. It was concluded that, despite variations in the execution of strategies, both brands show notable similarities and a moderate impact on the audience in terms of clothing purchase decisions.

Keywords: Digital marketing, strategies, Instagram, own brands

Introducción

Con el crecimiento de las nuevas tecnologías, las marcas han optado por buscar nuevas formas para comunicarse siendo una de ellas el uso de las redes sociales. Son imprescindibles actualmente puesto que, las personas se encuentran activas en dichos medios ante la demanda de cualquier servicio o producto.

Usando estos medios, las empresas pueden establecer un vínculo más estrecho con su audiencia y expandir su comunidad, empleando el marketing digital y diversas estrategias que promuevan la visibilidad de su marca en el mercado. Teniendo en cuenta que una empresa no solo debe demostrar su presencia en el mercado, sino también mantenerse al día con las preferencias de los consumidores (Freire et al., 2020).

Internacionalmente, las marcas Calvin Klein y Gucci aplican algunas estrategias digitales de fidelización como el marketing nostálgico relacionado al marketing de influencers, video marketing y *storytelling* en sus redes sociales, sobre todo Instagram, para mostrar los productos a través de artistas u modelos reconocidos a nivel mundial (Haenlein et al., 2020; Wang, 2021). En vista de ello, las empresas potenciaron sus marcas y mantienen sus posiciones como líderes en el mercado global. Del mismo modo, SHEIN y Zara son marcas que han logrado posicionarse en lo alto del mercado con la promoción activa a través de vídeos conocidos como “haul” realizados en las distintas redes sociales (Li, 2021; Shen, 2022).

A nivel nacional, las marcas de ropa vienen implementando estrategias innovadoras que apelan a las emociones del público para fortalecer su conexión con ellos. Tal es el caso de emprendimientos como Kul y MedWinds, que ofrecen productos *fanmade* inspirados en obras musicales. Del mismo modo, algunas marcas ubicadas en regiones como Chiclayo, entre ellas Seven Shop, Cataleya Boutique y Bella Boutique, se han posicionado en el mercado mediante una presencia activa en Instagram, especialmente a través de reels con consejos de moda para sus clientas. Estas estrategias digitales han permitido que dichas marcas trasciendan su localidad de origen, expandiendo su alcance a otros departamentos del país y potenciando su crecimiento empresarial (Mojica-Acevedo et al., 2021).

Por ende, la presencia del *social media* (redes sociales), especialmente Instagram, se ha vuelto crucial para las empresas del rubro retail, ya que facilita una comunicación más rápida y efectiva con el cliente mediante canales de fácil acceso (Luque-Ortiz, 2021). Algunas de las marcas reconocidas en este entorno digital peruano es Index, marca exclusiva de Ripley dedicada a la venta de ropa, y Sybilla, confeccionada por Falabella, enfocada en ropa femenina. Dichas marcas destacan en la red social Instagram, donde han consolidado una fuerte presencia digital.

Index posee un aproximado de 250 000 seguidores y presenta una actualización constante en su feed con fotos y videos. Sin embargo, refleja una variedad de contenido que no persigue un formato, orden o temática, y algunas de las ediciones no cuentan con una gran producción. Asimismo, la marca Sybilla, posee un gran número de seguidores, con un aproximado de 398 000 seguidores, tiene una diversidad de contenido muy sencillo, con fotografías simples que muestran promociones y prendas con diferentes modelos e influencers, como también en su feed que publica videos o fotos diariamente.

Dado que tanto Index como Sybilla son marcas rentables para la promoción y la atracción de nuevos públicos a través de Instagram, es crucial analizar en profundidad la evolución y ejecución de sus planes de marketing en línea. Estas empresas pueden servir como modelos de

referencia, sin embargo, la diversidad y aplicación de estrategias en el contexto peruano aún son limitadas. Esto ha afectado su capacidad de interactuar de manera significativa con los consumidores. En esa dirección, se planteó lo siguiente: ¿Cuál fue la diferencia entre las estrategias de marketing digital aplicadas en Instagram por las marcas Index y Sybilla?

La presente investigación es importante, porque el marketing digital se encuentra en constante actualización y requiere ser estudiada ante el creciente uso de nuevas tecnologías en los diversos sectores, siendo el sector retail de moda el enfoque específico de este estudio. Al enfocarse en casos reales y actuales, se ofrece un panorama amplio que puede ser de utilidad para las propias marcas de ropa y los profesionales del marketing digital que buscan diseñar estrategias más efectivas y apropiadas en este contexto.

Esta investigación se proyecta hacia el ámbito social, puesto que beneficiará a estudiantes de Ciencias de la Comunicación, investigadores y emprendedores interesados en el marketing digital, al proporcionarles un mejor entendimiento sobre la aplicación de sus estrategias en marcas, específicamente del sector moda. Además, puede servir como precedente para que las empresas tomen mejores decisiones comunicacionales, optimicen su presencia digital y fortalezcan la fidelización de sus clientes a través de estrategias enfocadas en su público objetivo, ya que la competencia en redes sociales es cada vez mayor.

Desde el punto de vista teórico, el estudio se fundamenta en la teoría conductual del aprendizaje y la teoría psicológico social, a través de las cuales se logra determinar cómo los estímulos y las personas intervienen en la decisión de compra del usuario. A su vez, desde una perspectiva metodológica, esta investigación sigue un riguroso proceso que incluye la obtención, la gestión y el análisis de datos mediante herramientas informáticas especializadas. La metodología adoptada se basa en un conjunto de pasos cuidadosamente diseñados para cumplir con los objetivos del estudio de manera precisa y eficiente. Este enfoque metodológico asegura la confiabilidad y la manera en que se validan los resultados obtenidos, mejorando la calidad y la robustez de la investigación en marketing digital.

La presente investigación planteó como objetivo general realizar un análisis comparativo sobre las estrategias del marketing digital aplicadas en Instagram por las marcas Index y Sybilla. Y como objetivos específicos, identificar las estrategias de marketing digital aplicadas en Instagram por las marcas Index y Sybilla, contrastar las estrategias de marketing digital aplicadas en Instagram por las marcas Index y Sybilla y evaluar el impacto de las estrategias de marketing digital aplicadas en Instagram por las marcas Index y Sybilla.

Revisión de literatura

Uribe y Sabogal (2021) se centraron en identificar las herramientas digitales empleadas en las estrategias de marketing online por parte de diversas empresas de publicidad colombianas localizadas en Bogotá. Para ello, adoptaron una metodología cuantitativa con enfoque descriptivo y exploratorio, mediante el método de análisis de contenido aplicado a una muestra de 365 empresas, y aplicaron 140 encuestas a empresarios para contrastar la información entre ambos instrumentos desarrollados. Como conclusión, se obtuvo que las compañías utilizan recursos limitados en el *social media* y se enfocan más en atraer clientes, pero no proponen una conexión futura con ellos, por ello se consideró la necesidad de capacitar a los empresarios para generar nuevas ideas de promoción y aprovechar al máximo el potencial que ya ofrecen sus contenidos frente a la digitalización.

En la investigación desarrollada por Chávez y Morey (2020) tuvo como objetivo analizar comparativamente las estrategias de marketing aplicadas por Etafashion en dos contextos diferentes: Ecuador y Costa Rica, mediante los instrumentos de monitoreo exclusivos para la red social Instagram. Este estudio descriptivo-exploratorio aborda un desafío relacionado con la falta de supervisión, monitoreo y evaluación de plataformas sociales, junto con el uso limitado de tácticas de marketing de influencers. Las conclusiones obtenidas destacaron que las estrategias digitales tratadas en Instagram resultaron eficientes para la marca estudiada en ambos mercados, trayendo como resultado una mayor interacción con el cliente, ingresos y ventas altas en ambos países, a través de la colaboración con influenciadores del mercado.

En el estudio de Rivera (2020) se centró en examinar las estrategias aplicadas por influencers ecuatorianos en Instagram para publicitar servicios y productos. Este análisis mixto, no experimental y longitudinal, se apoyó de una muestra no probabilística de 20 influencers conocidos en el país para desarrollar los instrumentos de la observación y entrevista. Tras clasificar los datos, concluyeron que el marketing digital genera atención al público y una gran herramienta para atraer ello son las mismas personas o influencers, además de que es beneficiario tanto para empresas como para los usuarios que se interesen en plantear nuevas ideas publicitarias.

Sundaram et al. (2020) desarrolló una investigación cualitativa que evaluó las plataformas digitales y su poder para promocionar marcas, además de examinar como la generación milenio acepta este tipo de estrategia. A través del uso del instrumento de recolección de datos, los resultados indicaron que marcas reconocidas del mercado examinan y solo algunas de ellas logran tener un grande número de consumidores ya que a través de estrategias como la de influencers, redes sociales, de contenido y otras, logran conectar con la audiencia y generar un impacto en sus decisiones. La conclusión obtenida fue que las marcas están conociendo el campo de la publicidad en redes sociales, puesto que los usuarios recurren a dichos medios para informarse sobre los valores de las marcas, ya sea brindada por las mismas empresas o por terceros, e influyendo en decisión de compra.

Teorías Científicas

Teoría Psicológico Social

La teoría establecida por Veblen se enfoca en el aspecto psicosociológico en donde establece que, el comportamiento de los consumidores no solo se determina por temas económicos, sino que influyen variables psicológicas tales como las personalidades, necesidades y/o deseos que puedan tener las personas. Además, destaca la influencia del entorno social en los comportamientos de consumo. Por lo tanto, las personas adquieren productos de acuerdo con sus necesidades y gustos personales (Orellana, 2022; Gonzales, 2021).

Esta teoría resalta la relevancia de la percepción social y el prestigio en la motivación del consumidor. Según Cerón et al. (2022, como se citó en Escalante-Bourne et al. 2023), destaca que los entornos sociales influyen en el comportamiento del consumidor, ya sea a nivel familiar, laboral, amical, etc. Los consumidores buscan obtener los productos que su círculo social suele adquirir, esto respalda la idea de cómo la comunicación y la influencia de la sociedad desempeñan un rol fundamental para decidir sobre su compra.

Teoría Conductual de Aprendizaje

De acuerdo con un artículo de Cerón et al. (2022), la teoría establecida por Iván Pavlov establecida en 1927 plantea que la conducta de los consumidores comprende un proceso de

aprendizaje donde los estímulos impactan en sus comportamientos, por lo que sus decisiones se van modificándose a lo largo del tiempo. Pueden ser eficientes o no, lo que significa que sería posible influenciar a los usuarios a adquirir ciertos productos de acuerdo con lo proporcionado, además, se debe tener cuidado en el tipo de servicio brindado, puesto que, una mala imagen o percepción de la marca, hace que las personas no adquieran los productos.

Por ello, Whaibe et al. (2013, citado en Gonzales, 2021) sugiere que, para una mejor captación del consumidor, es necesario comprender los fundamentos del aprendizaje que implican la relación entre estímulos y respuestas en base a cuatro criterios: impulsos, respuestas, claves y reacciones. En base a ello, los profesionales del marketing y la publicidad deben enfocarse en elementos como las palabras, colores e imágenes que tengan un significado para el cliente y estimule sus impulsos.

Bases Teóricas

Estrategias

La estrategia implica la formulación de metas y objetivos mediante una planificación cuidadosa, con el propósito de cumplir con las misiones específicas de una entidad. Desde esa perspectiva, se busca tomar las mejores decisiones para obtener y lograr las metas propuestas, aunque estas pueden cambiar dependiendo de las circunstancias. Asimismo, conectan los movimientos de la empresa y artículos con el mercado, al igual que las estrategias representan una visión de objetivos, metas, propósitos y políticas para lograr las mismas (Navarro et al., 2020; Córlica, 2020).

En el mundo empresarial, las organizaciones deben desarrollar una variedad de estrategias con el fin de crear atributos únicos que contribuyan a posicionarse en el mercado (Blanco-Ariza et al., 2020).

Marketing Digital (Digital Marketing)

Consiste en un sistema que permite el comercio de productos o servicios de manera online. Se hace uso de diferentes canales y herramientas digitales con la misión de alcanzar la misión de negocio de la compañía, donde su nivel de alcance se logra evidenciar de manera online, como en páginas web, correos electrónicos o aplicaciones. Además, los consumidores tienen mayor alcance de la información, sin necesidad de requerir la presencia o venta física (Dimitrios et al., 2023; Carrasco, 2020).

Por otro lado, Sicilia et al. (2021), explican lo valioso que son estos espacios para la interacción con los usuarios, pues cuentan con una variedad de elementos que genera tráfico y contacto hacia el perfil de una marca o empresa, coincidiendo de esta manera con Hoyos-Estrada y Sastoque-Gómez (2020) quienes mencionan, en el contexto online, se desarrollan nuevas características que benefician a las empresas y los usuarios. Este es un sistema personalizado que se adecua al distinto concepto de cada empresa, se accede a una comunicación inmediata entre marca y consumidor a través de opiniones o sugerencias, se obtienen datos más precisos acerca de la segmentación del público objetivo, logrando de esta forma, mayor velocidad, alcance, confianza y seguridad (Shum, 2021).

Figura 1

Características del marketing digital



Nota. El gráfico muestra los aspectos característicos del marketing digital que deben considerarse para cualquier proyecto a realizar con esta técnica.

Aun así, el marketing digital tiene algunos puntos en contra cuando se trata de implementar en una empresa. Núñez y Miranda (2020) consideran que las principales dificultades para las compañías son cuando hay poco conocimiento sobre su aplicación y ventajas del sistema, falta de innovación en la planificación de los procesos digitales y no hay mejoras por la parte administrativa provocando un lento desarrollo del marketing digital.

Estrategias de marketing digital

Luque-Ortiz (2021) explica que la mercadotecnia digital aporta estrategias que contribuyen a posicionar eficientemente a una organización o empresa y pueden incluir una que consideren importante para su desarrollo, puede ser en anuncios pagados, implementación de banners o anuncios en las diferentes páginas web, envío de correos, entre otros. Asimismo, son usualmente utilizadas con fin de captar mayor clientela de manera rápida y eficiente (Zanubiya et al., 2023).

Sin embargo, cada marca se fija en que estrategia aplicar, pues toman en cuenta sus necesidades y objetivos además del público al que deben dirigirse, puesto que es necesario adaptarse a las actuales generaciones que presentan un estilo de vida totalmente distinta a las de años atrás y entablar una interacción entre marca y cliente con el empleo de recursos digitales (Kotler et al., 2021).

Marketing de Redes Sociales

A nivel internacional, es una estrategia ampliamente empleada y el canal con más impacto en el área del marketing, debido a que son plataformas donde se pueden crear comunidades con las organizaciones de una manera más directa, atrayendo nuevos usuarios con el objetivo de

transformarlos en clientes y de alguna manera, facilitarles el acceso y cercanía a diversos productos o servicios (Mackay y Escalante, 2021; Mera-Plaza et al., 2022).

Según Mason et al. (2021), explica que dichas plataformas son populares por diversas razones, una de ellas es porque satisface la curiosidad de los usuarios mediante nuevas novedades y tendencias. A partir de esto, las empresas obtienen información que le provee datos sobre sus consumidores y reseñas de ellos mismos para mejorar sus productos o servicios.

Principales estrategias de marketing digital en redes sociales

Antes de aplicar una estrategia, las empresas deben realizar un estudio exhaustivo de su situación, identificando factores externos e internos que puedan afectar o beneficiar a la marca. Posteriormente, es fundamental establecer objetivos para lograr que un usuario se convierta en consumidor, esto implica captar su atención, incentivar la exploración y consumo de la marca, definir el proceso de contacto para adquirir un producto y, finalmente, convertirlo en cliente. Asimismo, otro punto importante es conocer al público objetivo y sus preferencias para decidir la red social donde se transmitirá el mensaje de la marca. Luego, una vez seleccionado el medio de difusión, es necesario crear su mensaje, los objetivos de este y la manera en que se va a propagar, por ejemplo, sorteos, promociones u otros. Además, es necesario considerar un presupuesto para que dicho mensaje tenga un mayor alcance. Por último, se requiere una planificación cuidadosa de cada acción y una evaluación continua para realizar ajustes o mejoras en futuras aplicaciones (Sicilia et al., 2021; Franco, 2022; De Pouplana, 2022).

Figura 2

Pasos para desarrollar una estrategia de marketing digital



Nota. El gráfico ilustra los pasos que deben seguirse para aplicar una estrategia de marketing digital, pues son necesarias ya que involucran puntos importantes para el desarrollo de la misma.

Marketing de Contenidos

Esta estrategia se identifica como la creación de contenido original y atractivo para un determinado sector público conectando a la marca y al cliente. Es una oportunidad donde las marcas pues crean una imagen más “humana” al relatar sus propias historias, generando confianza y seguridad al consumidor sin esperar por una opinión de su propio entorno (Camacho et al., 2020; Kotler et al., 2020).

Por otro lado, las organizaciones tienen la labor de generar contenido que capte en segundos la atención del usuario. Sin embargo, es importante que entre empresas haya punto de diferenciación debido al crecimiento de los canales de comunicación y tienen la necesidad de crear distintos contenidos para ofrecer a su público (Cueva et al., 2021).

Marketing Publicidad Online

Esta estrategia trabaja con todos los medios digitales posibles, sin embargo, al tratarse de una generación que está más pendiente de las redes sociales, dichas plataformas han optado por ofrecer herramientas que establezcan una comunicación entre empresas y usuarios (Lozano-Torres et al., 2021).

Como estrategia online, la publicidad en redes sociales ha hecho que las organizaciones lleguen a un público diferente y masivo. Para lograr dicho alcance, invierten en diversas opciones de anuncios que las mismas plataformas ofrecen. Luego de adquirir este servicio de las propias redes, los productos tendrán más visibilidad y aparecerán mediante la navegación de las personas en internet, creando posibles compradores sin la necesidad de gastar mucho dinero y obtener resultados instantáneos (Mackay y Escalante, 2021). Del mismo modo, el éxito de esta estrategia radica en su impacto en los usuarios, pues cada empresa deberá estudiar los medios y contenidos correctos que publicitarán (Quijandría, 2020).

Marketing omnicanal

Kotler et al. (2020) explica que esta estrategia está relacionada a los canales de venta de una marca, trata de enlazar lo virtual y físico para la adquisición de un producto. Primero, se manifiesta que una persona suele visitar las tiendas para comprar un artículo, pero a veces lo halla de manera online a menos precio, surgiendo cierta indecisión y confusión en el cliente. Por ello, las empresas ahora presentan canales físicos y *online* para hacer un proceso más sencillo de compra.

Esta estrategia está siendo regularmente utilizada por diferentes compañías para ofrecer facilidad a los clientes cuando realizan una compra, según Santos y Mendoza (2021), las empresas deben evaluar los canales a utilizar, es decir si estos son seguros, accesibles e íntegros, además si se es posible medir la satisfacción y comprender las expectativas de los clientes a través de los medios elegidos.

Marketing de Influencers

Se refiere al convenio que realiza la marca o compañía que promociona un producto o servicio, con personas llamadas influencers, quienes cuentan con un número muy significativo de seguidores o gente que respalda sus actividades, dichos personajes son más conocidos por su labor en diversas redes sociales, por ejemplo: Instagram, Tik Tok, YouTube, Facebook o Twitch (Shum, 2021).

Asimismo, Seminario et al. (2022) resalta la alta demanda hacia los influencers debido a las preferencias de los consumidores y la acogida existente hacia estas redes, además, se podrían considerar como un medio publicitario no invasivo que engancha al público mediante sus recomendaciones o sugerencias. Estas personas también cumplen un papel como líderes de opinión, puesto que generan una imagen más creíble y confiable hacia el público, siendo esta comunicación beneficiosa para las marcas porque pueden extraer información sobre sus consumidores (Chopra et al., 2021; Mason et al., 2021).

Marketing emocional

También conocido como marketing experiencial, considera los sentimientos y emociones de las personas, es decir, las marcas no solo realizan ventas sino también proporcionan humanidad y hacen que los usuarios se sientan parte de las marcas (Crespo et al., 2022). El objetivo de esta estrategia es quedar en la mente a través de experiencias agradables e inolvidables y establecer una conexión con el consumidor, con ello establecer un punto de diferencia hacia la competencia (Carbache et al., 2020a; Carbache et al., 2020b).

Por ejemplo, una de las tácticas más utilizadas dentro de esta estrategia es la aplicación de ofertas y promociones. Según Lavanda et al. (2021), los usuarios muestran interés cuando los productos se encuentran con descuentos, les importa los comentarios de otras personas hacia una marca para decidir sobre una compra y el servicio que las empresas les brindan. Asimismo, existe el *storytelling* que, según Hermann-Acosta (2020), es una estrategia que utiliza lo emocional y vivencial para comunicarse con la audiencia a través de una historia en los medios online. Esta misma puede manifestarse a partir de imágenes, palabras y/o sonidos.

Video marketing

En primer lugar, Mowat (2021) explica al video marketing como una estrategia que utiliza cierta cantidad de vídeos para planificar canales, audiencias y/o emociones. Del mismo modo, Shum (2021) manifiesta que las personas se interesan por lo visual y son directos, por ello, los vídeos son una herramienta perfecta y atractiva para lograr que la comprensión del mensaje de una marca a la audiencia. Además, son convenientes puesto que ahora la mayor parte de redes sociales permite crear contenido de video y solo es cuestión de la creatividad de cada empresa.

Bhardwaj y Sharma (2020) explican que, a pesar de ser una estrategia favorable y económica hasta cierto punto, aplicar esta táctica requiere creatividad y los materiales necesarios para elaborar un contenido de calidad. Entonces, se necesita una planificación y proveerá beneficios a corto o largo plazo como incrementar la atención y consumidores hacia la marca.

Marcas propias

También conocidas como marcas blancas, de distribuidor o de intermedio, Alarcón et al. (2020) denomina las marcas como productos genéricos y económicos facilitados a grandes puntos de comercialización. Implican un costo menor de promoción y en otros casos, son productos sin marca apropiados por otras empresas de renombre. Forman parte de una estrategia comercial de sus propios distribuidores que buscan ofrecer opciones atractivas y de calidad a los consumidores (Márquez-Peñaloza et al., 2020).

Posicionamiento de marca

Se trata de un conjunto complejo de percepciones, conocimientos, emociones que los consumidores tienen sobre un producto. Además, se debe brindar los atributos, beneficios o

valores distintivos de una marca mediante estrategias eficientes que permitan su crecimiento (Jara et al., 2022; Urrutia-Ramírez y Napán-Yactayo, 2021).

Según Solorzano y Parrales (2021) menciona que la organización propone una imagen en la mente del consumidor, diferenciándolo del resto. Por ello, se trate de un compromiso con beneficios únicos donde la marca debe ofrecer adecuadamente ventajas a los clientes, con el objetivo de tener un valor agregado distinto a la competencia.

Redes Sociales

Se refieren a diversas comunidades desarrolladas por distintos usuarios o grupos que se vinculan entre sí en plataformas digitales mediante el uso del internet. Las plataformas más frecuentes son Facebook, Twitter, Instagram, TikTok donde se comparte información en elementos gráficos, imágenes o videos sobre intereses y preferencias. Asimismo, sirven como herramientas que ayudan a la intercomunicación entre individuos en diferentes perfiles, estos pueden ser personas o entidades como marcas empresariales (Li et al., 2021).

Para Pulido et al. (2021) mediante el *social media*, se pueden crear diferentes grupos sociales, donde estos últimos suelen estar desarrollados por un tema o meta en concreto, las cuales son administradas por guías o moderadores, las cuales se encuentran diseñadas efectivamente en un lugar o ámbito detallado. Del mismo modo, Haudi et al. (2022) considera que estos espacios de interacción se centran en los individuos que intervienen en ellas, por esto mismo, las empresas consideran oportuno trabajar con las herramientas que ofrecen, pues es favorable ya que permite fidelizar a nuevos usuarios a través de la creación de perfiles y diversos contenidos en dichos medios.

Khanom (2023) reconoce lo importante que son las redes para las organizaciones, pues las usan como herramienta para comunicarse hacia el público y ofrecer un servicio o producto directamente. Además, de considerarlas un beneficio ya que contribuye a la percepción de la marca por parte del consumidor y pueden estar al tanto de las críticas de los usuarios, responder y agradecer eficientemente las nuevas sugerencias o la atención a errores de aplicación en sus servicios.

Instagram

Según Figuereo-Benítez et al. (2021), Instagram figura entre las plataformas sociales más dinámicas a nivel mundial. Se usa para editar y/o compartir fotos, videos, realizar comentarios, conversar con distintos usuarios a través publicaciones o mensajes privados.

Góngora y Lavilla (2020) consideran que la plataforma brinda una mayor oportunidad de marketing y publicidad para distintas empresas y organizaciones, donde se puede desarrollar estrategias, visibles a un costo cero, ya que la creación de la cuenta no posee algún costo. El desarrollo de esta red social para una marca es fundamental para dar una mayor exposición del bien o servicio, generando un retorno en mediano plazo.

Materiales y métodos

El actual trabajo abordó el paradigma naturalista, el cual requiere que la información recolectada por el propio investigador, presente rigurosidad científica para conseguir una mejor interpretación de datos y lograr resultados válidos (González-Díaz et al., 2021).

Asimismo, en esta investigación se optó por utilizar la metodología cualitativa pues se analizó e interpretó la información recopilada de los perfiles de Instagram de las marcas Index y Sybilla, con el propósito de identificar los elementos que conllevan a la problemática. Calle (2023), menciona que la investigación cualitativa busca comprender, ordenar y analizar datos e información que conduzca al investigador a desarrollar un estudio válido y relevante, comprendiendo conceptos, opiniones o experiencias.

Del mismo modo, se aplicó el enfoque hermenéutico, pues se analizaron las distintas estrategias digitales aplicadas por las marcas que participan en la investigación. Este diseño se relaciona a la comprensión de distintos aspectos mediante la observación e interpretación, y en base a ello, describir la realidad y entender a la persona de forma explicativa (Farfán et al., 2023).

Como objetos de estudio, se analizó cinco publicaciones de cada marca, siendo un total de 10 por analizar. Se eligió esta cifra debido a la gran diferencia de cantidad de contenido entre ambas marcas, siendo un perfil más activo que el otro. Los contenidos seleccionados se desarrollaron entre marzo y mayo del 2023 que presentaron estrategias de marketing digital, es decir, hubo etiquetas a terceros, contenido audiovisual o contenían material relacionado a las teorías presentadas anteriormente.

En cuanto a los sujetos participantes, se entrevistó a tres especialistas en marketing digital, pues sirvió para obtener una perspectiva adicional sobre las características observadas en las estrategias aplicadas en los perfiles de Instagram de Index y Sybilla. Del mismo modo, se llevó a cabo un focus group con 10 mujeres jóvenes entre 18 y 25 años que poseían conocimiento o habían adquirido productos de las marcas de ropa mencionadas, con el propósito de recoger opiniones acerca del contenido actual de las marcas y posibles mejoras.

Tabla 1

Especialistas en marketing

Nombres de especialistas	Grado de especialidad
Julio German Alejandro Castañeda Castillo	Licenciado en Comunicación y Multimedia. Cuenta con una larga experiencia de 12 años en marketing digital.
Andrea Portella Polo	Magíster en e-commerce y Marketing Digital con 12 años de experiencia en estrategias de marketing digital.
Elizabeth Ruiz Bermeo	Magíster con especialización en Marketing Digital. Desarrolladora de talleres sobre marketing digital, construcción de marca y gestión efectiva en redes sociales.

En cuanto a los criterios de inclusión, se consideró lo siguiente:

- Cinco contenidos publicados durante el período seleccionado en el perfil de Sybilla.
 - <https://www.instagram.com/p/Cpi65aLD7Cd/>
 - <https://www.instagram.com/p/Cq--v4LundW/>
 - <https://www.instagram.com/p/Crj1LqXMt3p/>
 - https://www.instagram.com/p/CsFCTZLuqCU/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA==

- <https://www.instagram.com/p/CscNGy4tbJH/>
- Cinco contenidos publicados durante el período seleccionado en el perfil de Index.
 - <https://www.instagram.com/p/CqWe2tKjOJE/>
 - <https://www.instagram.com/p/CqeQlkiDx-7/>
 - <https://www.instagram.com/p/CqoSZ9dOuT2/>
 - https://www.instagram.com/p/CqrQfW5MFXW/?img_index=1
 - <https://www.instagram.com/p/CsmqD9EM7iR/>

Del mismo modo, se consideró que los expertos y las entrevistadas tuvieran conocimiento sobre el tema o el rubro, puesto que era necesario seguir la orientación de la línea de investigación y estrategias de digital marketing en marcas de ropa. Por otro lado, como criterios de exclusión, no se tuvo en cuenta aquellas publicaciones con estrategias de marketing digital que hayan sido efectuadas en años anteriores o no tuvieran relación con el tema. Además, de no considerar a especialistas de otras áreas o con experiencia en otros sectores y participantes no interesadas o desinformadas sobre la actividad de las marcas en Instagram.

El escenario donde se desempeñó la presente investigación fueron los perfiles de Instagram de las marcas Index y Sybilla, empresas dedicadas a la moda dentro de Perú. Hasta la fecha, la cuenta de Index, marca propia de Ripley, posee una cantidad de 242 mil seguidores con un contenido variado en su feed de Instagram. Presenta fotografías y reels de colecciones en venta y algunos memes, siendo estos sus publicaciones con más likes. Respecto al perfil de Sybilla, marca exclusiva de Falabella, cuenta con 393 mil seguidores en Instagram. Realizan publicaciones diarias de reels y fotos sobre las prendas en venta o colecciones disponibles, además los contenidos varían en sus interacciones pues obtienen una gran cantidad de comentarios y likes.

Para esta investigación se desarrolló tres técnicas. En primer lugar, se aplicó la técnica de observación junto con el instrumento correspondiente, la cual fue elaborada por la investigadora, para cumplir con el primer objetivo del presente trabajo. Castro (2021) explica que esta técnica permite conocer y obtener información de forma concisa y sistemática, además de respetar su origen y no hacer modificaciones durante el estudio. Asimismo, se enfoca en alcanzar lo necesario para conocer la realidad y solucionar el problema de investigación (Arias y Covinos, 2021).

A su vez, se desarrolló la técnica de la entrevista semiestructurada para los especialistas en marketing digital con el fin de añadir sus perspectivas acerca de las marcas y su aplicación de estrategias digitales, además de responder al segundo objetivo del trabajo. Lopezosa et al. (2022) explica que se distingue por la flexibilidad en las respuestas de los entrevistados, es decir, los participantes pueden expresar sus conocimientos sin límites y la información extra brindada puede ser de utilidad para los resultados.

Tabla 2

Guía de entrevista semiestructurada dirigida a profesionales del marketing digital

N.º	Preguntas
SUBCATEGORÍA 1: IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS	
1.	¿Cuáles podrían ser los elementos claves que deben considerarse para el desarrollo de una estrategia de marketing digital en Instagram para una marca de ropa?

-
2. ¿Cuáles son las estrategias de marketing digital que usted considera que deben tomar en cuenta las marcas de ropa en su red social Instagram?
-

SUBCATEGORÍA 2: CONTENIDO Y ESTRATEGIAS

3. ¿Qué tipo de contenido cree usted que sea efectivo en Instagram para promocionar productos de moda y/o ropa?
 4. ¿Qué deberían adaptar las marcas de ropa en sus estrategias de marketing digital en Instagram para llegar a una audiencia más joven y comprometida?
 5. ¿Cuáles son los desafíos más comunes que enfrentan las marcas al implementar estrategias de marketing digital en Instagram?
 6. ¿Cuál cree que es la forma más efectiva de conectar emocionalmente con los clientes por medio de la red social Instagram?
 7. ¿Cuáles son los recursos audiovisuales que generan mayores interacciones con el público?
 8. ¿Qué características deben cumplir los influencers a contratar para una marca de ropa? ¿Adicionarían un aporte al representar a la marca?
 9. ¿Cómo debe ser la comunicación de la empresa hacia sus clientes por medio de la red social Instagram?
-

SUBCATEGORÍA 3: DESEMPEÑO DE LAS MARCAS INDEX Y SYBILLA EN INSTAGRAM

10. ¿Está familiarizado con las marcas Index y Sybilla, y su presencia en Instagram?
 11. ¿Qué opina sobre la forma en que estas marcas utilizan Instagram como parte de su estrategia de marketing digital?
 12. ¿Puede identificar alguna diferencia clave entre las estrategias de ambas marcas en la red social?
 13. ¿Hay alguna estrategia de marketing digital que utilicen estas marcas que sea interesante o efectiva?
 14. Si tuvieras que destacar un aspecto positivo de las estrategias de marketing digital de Index y Sybilla en Instagram, ¿cuál sería?
 15. ¿Qué consejos darías a estas marcas para mejorar sus estrategias de marketing digital en Instagram?
 16. ¿Cuál es su opinión general sobre la importancia de las redes sociales, específicamente Instagram, en las estrategias de marketing digital de las marcas?
-

Por último, para el cumplimiento del tercer objetivo se aplicó la técnica del focus group, la cual Rodas y Pacheco (2020) definen como la interacción entre un moderador y un grupo de participantes seleccionados para discutir y opinar sobre un tema específico, permitiendo acceder a diferentes perspectivas sean positivas o negativas. Por ello, se desarrolló una guía de entrevista, Lázaro (2021) explica que la guía para la entrevista es el instrumento primordial para esta técnica donde las preguntas deben lograr captar información relevante sobre el tema de estudio además de generar una variedad de perspectivas.

Tabla 3

Guía de entrevista. Focus group para mujeres jóvenes con conocimiento en marcas de ropa presentes en Instagram

N.º Preguntas
SUBCATEGORÍA 1: MARCAS DE ROPA EN INSTAGRAM
<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Con qué frecuencia utilizan Instagram? 2. ¿Siguen marcas de ropa presentes en Instagram? Si es sí, ¿Qué las motiva a seguir los perfiles de esas marcas? 3. ¿Qué tipo de contenido consideran atractivo o efectivo para seguir a una marca de ropa en dicha red social? 4. ¿Han adquirido prendas a través de Instagram? ¿Por qué?
SUBCATEGORÍA 2: CONOCIMIENTOS DE INDEX Y SYBILLA
<ol style="list-style-type: none"> 5. ¿Conocen las marcas Index y Sybilla? Si es sí, ¿Siguen alguna de ellas en Instagram? 6. Si han interactuado con las publicaciones de Index o Sybilla, ¿Consideran que, a través de sus perfiles de Instagram, comprenden para quiénes está dirigido?
SUBCATEGORÍA 3: ESTRATEGIAS DE INDEX Y SYBILLA
<ol style="list-style-type: none"> 7. ¿Qué opinan acerca de la forma en que Index y Sybilla promocionan sus productos en Instagram? 8. En las publicaciones de Index y Sybilla, ¿Cómo visualizan la calidad en su contenido? 9. ¿Considerarían adquirir un producto de los exhibidos en las publicaciones de Index o Sybilla? ¿Por qué? 10. Si estuviera algún artista/influencer favorito(a) modelando un producto de Index o Sybilla, ¿sentirían una influencia por adquirirlo? ¿Por qué? 11. ¿Han notado alguna estrategia a través de sus publicaciones? Es decir, la elaboración de sorteos, colaboraciones con influencers, algún <i>trend</i> en sus reels, u otros. 12. Si pudieran mejorar algo en el contenido de Index y Sybilla, ¿Qué sugerencias plantean?

En el proceso de recolectar de datos, se analizó las publicaciones seleccionadas con estrategias de marketing en Instagram de las marcas Index y Sybilla. Tras dicha actividad, se codificó la información recolectada en la ficha de observación. Después, se entrevistó a los especialistas y se realizó el focus group, optando por redactar las respuestas de cada uno y, posteriormente, sintetizarlas en cuadros para rescatar la información más relevante para la investigación. Por último, se discutió los resultados y se optó por colocar los datos más importantes en figuras.

La presente investigación se fundamentó en principios éticos como la integridad, veracidad y credibilidad, esto debido a que la información utilizada se basó en las ideas originales de los autores, sin ninguna alteración grave en la esencia de los conceptos seleccionados. Al mismo tiempo, las participaciones fueron voluntarias garantizando confidencialidad, transparencia y apoyo cuando fuese necesario. Según lo indicado por Flores y Mora (2023), es importante seguir la rigurosidad y ética de estos principios, dado que, se construye, asegura conocimientos

valiosos respetando los derechos, el bienestar de los hallazgos y participantes de un estudio (p.69).

Resultados y discusión

Resultados

Primer objetivo: Identificar las estrategias de marketing digital aplicadas en Instagram por las marcas Index y Sybilla.

En relación con Sybilla, se identificó el uso de una estrategia de contenido visualmente atractiva, pues las cinco publicaciones analizadas mantuvieron una buena calidad de vídeo y fotografía, aplicaron tendencias y facilitaron la información sobre sus productos y dinámicas. Respecto a la segmentación, a menudo utilizaron representaciones sobre su público objetivo proyectando una imagen femenina, juvenil y sofisticada. Asimismo, trataron de mantener una conexión con sus clientes a través de sorteos frecuentes y, esta estrategia permitió recompensar y conocer las necesidades e intereses del *target*. Por ejemplo, una de las actividades consistió en premiar a dos clientas con un monto monetario en prendas de la marca y un gran número de usuarias acudieron a participar.

De igual manera, este tipo de contenido generó mucha interacción a nivel de comentarios, sin embargo, cuando se trató de otro tipo de publicaciones, el dinamismo era escaso para el gran número de seguidores con el que contaban, por ello, se pudo determinar que no estaban generando una buena estrategia de interacción con los usuarios. En la misma línea, se percibió el uso de las estrategias de influencers y de vídeo a través de un sorteo, cual consistió en llevar a algunas consumidoras a un festival acompañadas de cuatro *influencers* (descritas así por la marca). Pero, en el desarrollo del contenido, se visualizó en el audiovisual a las cuatro jóvenes y su denominación como influencers en la descripción, sin embargo, no se hizo mención o etiqueta de ellas para conocer sus nombres o acudir a sus perfiles personales e identificarlas.

En cuanto a la marca Index, destacaron más en las estrategias de video e interacción. Esta observación se vio reflejada en la calidad de sus reels y el cuidado a cada detalle en sus contenidos, es decir, trataron de mantener informado a su público y a los usuarios interesados sobre su imagen en cada publicación ya sea con el logo o mención en pequeños elementos (letreros y/o etiquetas). Además, en los comentarios de sus publicaciones, trataron de atender las consultas de sus clientes, mantuvieron una relación con ellos generando el *call to action* de manera constante y sugirieron opciones para que pudieran adquirir prendas de la marca a través de su plataforma digital de la empresa retail, Ripley.

Por otro lado, respecto a la estrategia de segmentación de mercado, no se esclareció si dicha estrategia apunta a un sector masculino o femenino, lo cual pudo confundir a sus usuarios. Tomando en cuenta, que, a lo largo, se ha identificado esta marca con un público objetivo enfocado en la mujer juvenil, sin embargo, en una de las publicaciones analizadas apareció su atención en el sector masculino, lo cual pudo haber generado especulación en los clientes potenciales porque, al menos en su perfil y en la mayoría de los contenidos observados, predominaba el género femenino joven.

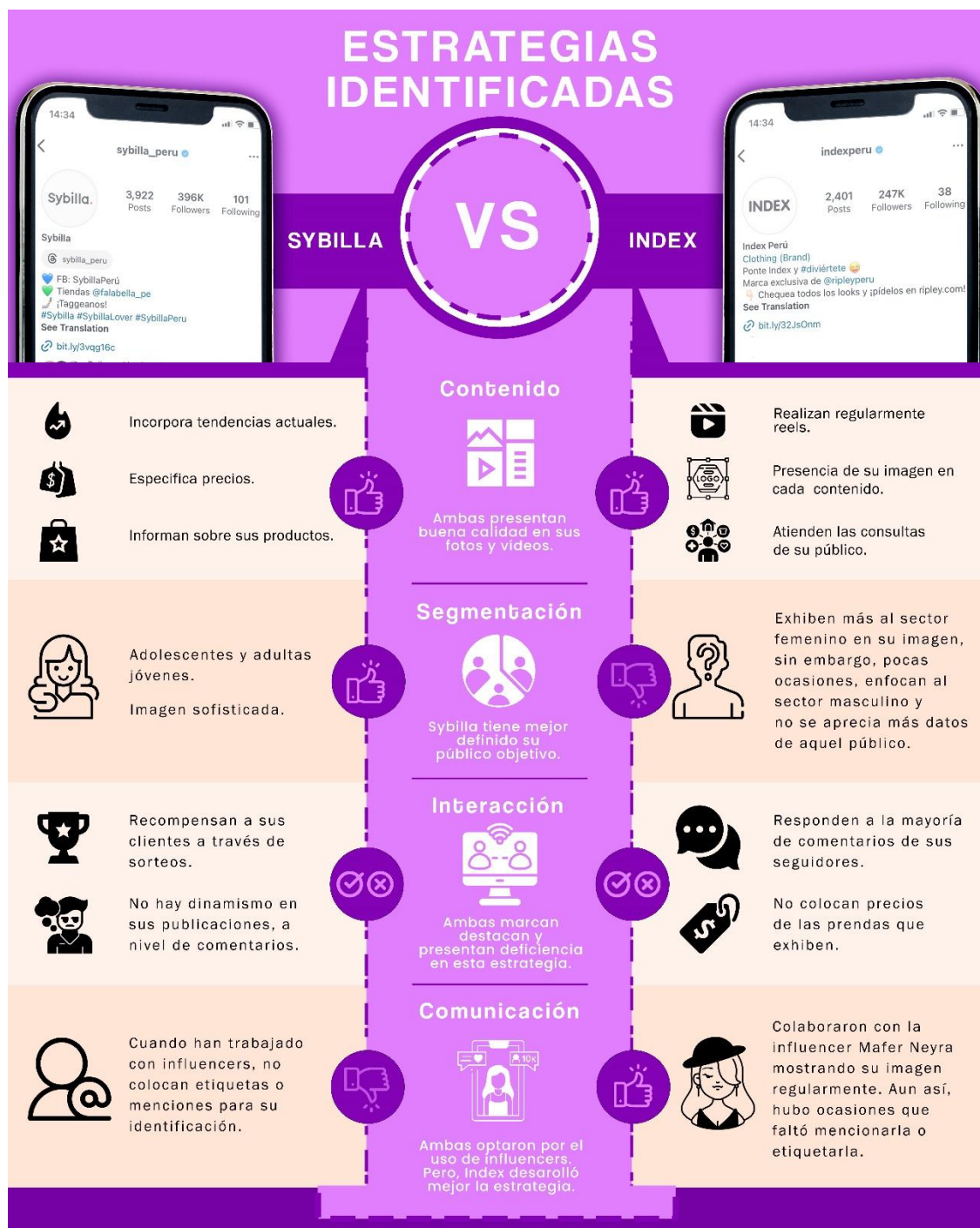
Asimismo, necesitaban fortalecer el tema de su contenido, debido a que no especificaban los precios de las prendas exhibidas y descuidaban, en momentos, las menciones a través de etiquetas a los personajes que aparecían en sus reels y fotografías. Esto último se visualizó en la colaboración con la influencer Mafer Neyra, pues en dos de los contenidos observados

apareció ella como portada o protagonista, sin embargo, solo se mencionó su nombre en una ocasión por parte de la marca. Algunos seguidores la reconocían y, en los comentarios, acudieron a etiquetarla.

En cuanto a las observaciones realizadas en ambas marcas, Index y Sybilla desarrollaban estrategias muy similares, aunque algunas de estas estrategias destacaban más en una marca que en la otra. No obstante, se identificaron algunos errores sobre: etiquetas, producción, redacción en la implementación de ciertos métodos en el contenido de Instagram. Por lo tanto, es evidente que ambas marcas aplicaron estrategias para la interacción con su público objetivo, pero necesitan reforzar su ejecución para obtener mejores resultados y destacarse entre ellas y en el competitivo mercado de la moda.

Figura 1

Resumen de las estrategias identificadas en las publicaciones de Index y Sybilla en Instagram



Nota. En el gráfico, se detallan las estrategias visualizadas y las características destacadas en las publicaciones analizadas de Index y Sybilla en Instagram. La información se presenta mediante íconos de *likes*, *dislikes* y ambos, ilustrando cómo resaltan estas estrategias entre ellas.

Segundo objetivo: Contrastar las estrategias de marketing digital aplicadas en Instagram por las marcas Index y Sybilla

Los tres especialistas entrevistados, antes de identificar las estrategias que vienen desarrollando Index y Sybilla en sus perfiles, observaron el público objetivo de las dos marcas ya que consideran que, a partir de este dato, se crean pilares de contenido. Uno de los tres especialistas reconoció que Index se dirige al sector femenino y masculino, luego todos coincidieron que Sybilla solo se enfoca en el público femenino juvenil.

A partir de ello, en una mayor proporción los entrevistados coincidieron en que los contenidos son atractivos, coloridos y poseen una agradable composición visual, además se adaptaban a las tendencias actuales. No obstante, la mayoría detalló que la estrategia de contenidos de Sybilla se inclinaba más por recrear momentos específicos para su público y generar necesidad, pero dejaba en segundo plano a los productos en venta. Mientras que, los entrevistados destacaron a Index y el uso de reels a lo largo de su perfil en Instagram, a diferencia de su competencia que cuenta con una escasa presencia de vídeos. Para ampliar esta idea, sobre el uso de vídeos, los expertos hacían hincapié en lo valioso que es este formato y como hoy en día es una estrategia que brinda visibilidad y alcance a las marcas. Además, informaron que este tipo de contenido suele generar una conexión con los clientes potenciales y promueve confianza a los usuarios.

Sin embargo, una de las especialistas identificó que las dos marcas de ropa no están aplicando una correcta estrategia de visibilidad y comunicación debido a que no tenían un número amplio de interacciones. Lo cual se ve evidenciado en el caso de Sybilla, porque uno de los especialistas destacó la constancia de ambas marcas para publicar contenido en Instagram, pero esta marca presenta más de una publicación en un solo día, pese a ello, no se reflejan buenos resultados en las métricas.

Por ello, la especialista determinó que Index y Sybilla en Instagram poseen un gran número de seguidores, sin embargo, se apreció poca interacción por parte del *target*, deduciendo que las cifras deberían provenir de alguna estrategia publicitaria. Dicho esto, los expertos consideraron que ambas marcas estaban desarrollando una buena estrategia de posicionamiento, ya que se mantenían en los primeros puestos como referentes de moda en el Perú. No obstante, la mayoría de los entrevistados conocían que Sybilla desarrollaba una estrategia publicitaria omnicanal efectiva, puesto que reconocieron su aparición en diversos medios de comunicación. A diferencia de Index, donde un especialista consideró que ha realizado una excelente estrategia de publicidad ya que no se encuentra al mismo nivel de lo aplicado por Sybilla, pero aun así ha construido una imagen memorable que le ha permitido establecerse en el país como una de las primeras marcas de moda.

Empero, dos expertos mencionaron que no hay muchos puntos de diferenciación entre Index y Sybilla puesto que ambas vienen aplicando estrategias similares en Instagram. Incluso, una especialista mencionó que ambas promueven la imagen de una mujer delgada, mientras que otras marcas han iniciado a aplicar una nueva y eficiente estrategia de contenido relacionado a la diversificación de tallas, logrando diferenciarse del mercado en general.

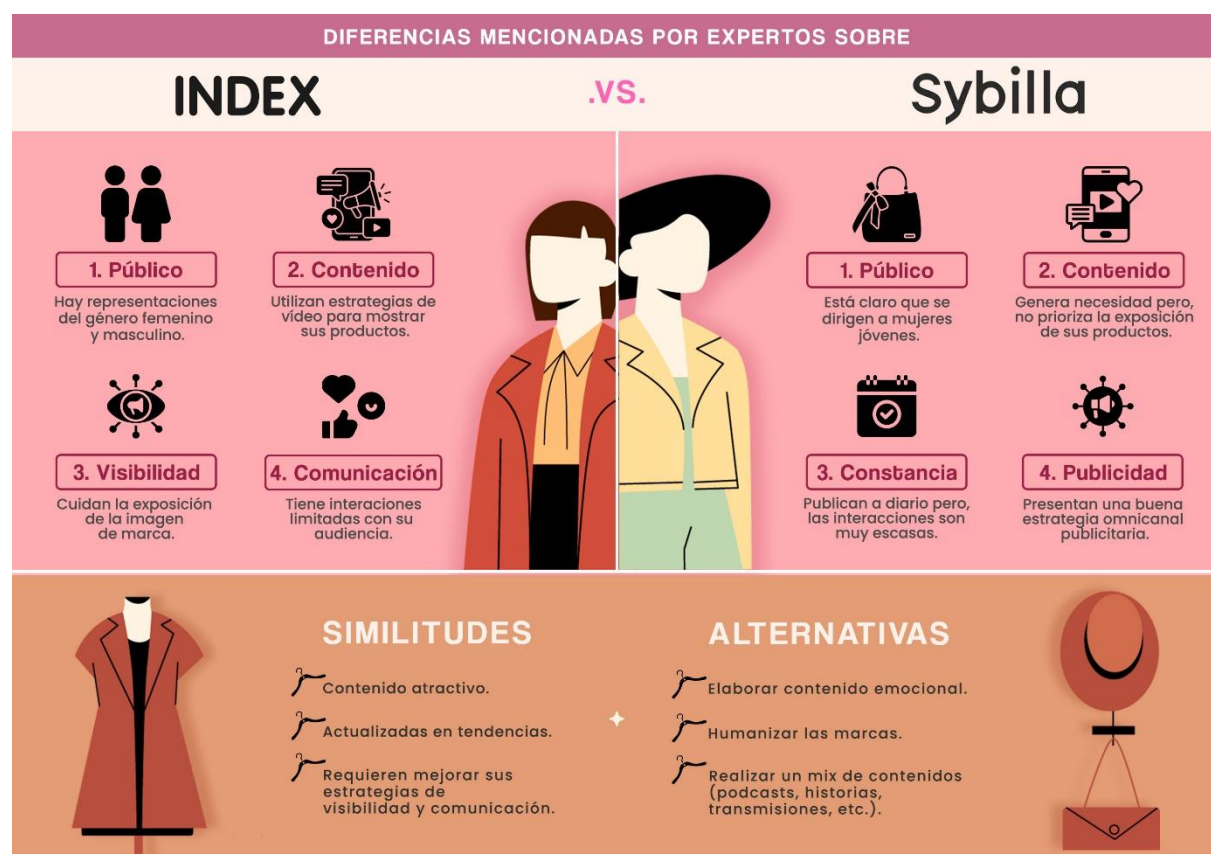
Dicho ello, los expertos coincidieron que Index y Sybilla deben mejorar sus estrategias de fidelización y comunicación en Instagram. En primer lugar, resaltaron la presencia de encontrarse en dicha plataforma lo cual permite conocer los intereses del público objetivo. También, fue una buena opción considerar esta red social, pues suele generar tráfico a otras

plataformas y permite ganar alcance, sin embargo, los entrevistados mencionaron que es necesario identificar si el *target* de la marca se encuentra en el mismo medio.

En cuanto los aspectos de mejora para ambas marcas de ropa, la mayoría sugirió que desarrollen nuevas alternativas de contenido con las siguientes características: humano, orgánico, diverso e interactivo, permitiendo que fortalezcan sus estrategias de comunicación y no solo conecten para una venta, sino también de manera emocional. Asimismo, recomendaron apostar por una estrategia de expansión donde apliquen la humanización, por ejemplo, desarrollar un podcast donde un influencer, transmita los valores de la marca, brindando información desde su propia perspectiva sobre moda, relatar experiencias y testimonios de los clientes o enfatizar en el tema de las tendencias, combinaciones de outfits y otros puntos claves.

Figura 2

Resumen de lo señalado por los profesionales de marketing digital sobre las estrategias de Index y Sybilla



Nota. Se presenta las diferencias, similitudes y sugerencias presentadas por los expertos entrevistados acerca de las estrategias que vienen aplicado Index y Sybilla en Instagram.

Objetivo 3: Evaluar el impacto de las estrategias de marketing digital aplicadas en Instagram por la marca Index y Sybilla

Las participantes señalaron que conocían a las marcas Index y Sybilla, pero solo algunas de ellas seguían una de las marcas (Index) pues en su mayoría, no siguen marcas de ropa en Instagram o se interesan más por los emprendimientos debido a tener un contenido variado.

En relación con identificar al *target* de ambas marcas, para verificar si a través de sus publicaciones en Instagram se ve reflejada sus estrategias de segmentación, todas las participantes coincidieron en que se dirigen a un público juvenil femenino y notaron algunas diferencias. Sobre Index, determinaron que presenta un estilo casual, urbano para mujeres jóvenes entre 15 a 25 años, mientras que Sybilla, es más sofisticado, formal, elegante y se adapta más para una adulta juvenil de 20 años hacia adelante, lo cual evidencia una adecuada percepción sobre ambas marcas.

Del mismo modo, al profundizar en las publicaciones realizadas por las marcas mencionadas en Instagram, las participantes observaron que Sybilla emplea buenas fotografías, pero no se aprecian las prendas exhibidas y solo presentan una sola talla en las modelos. Por ende, las participantes expresaron que no se sienten identificadas con el producto. En cuanto a Index, destacaron su contenido, creatividad y línea gráfica empleada y adicionaron que las prendas si son visibles en su perfil.

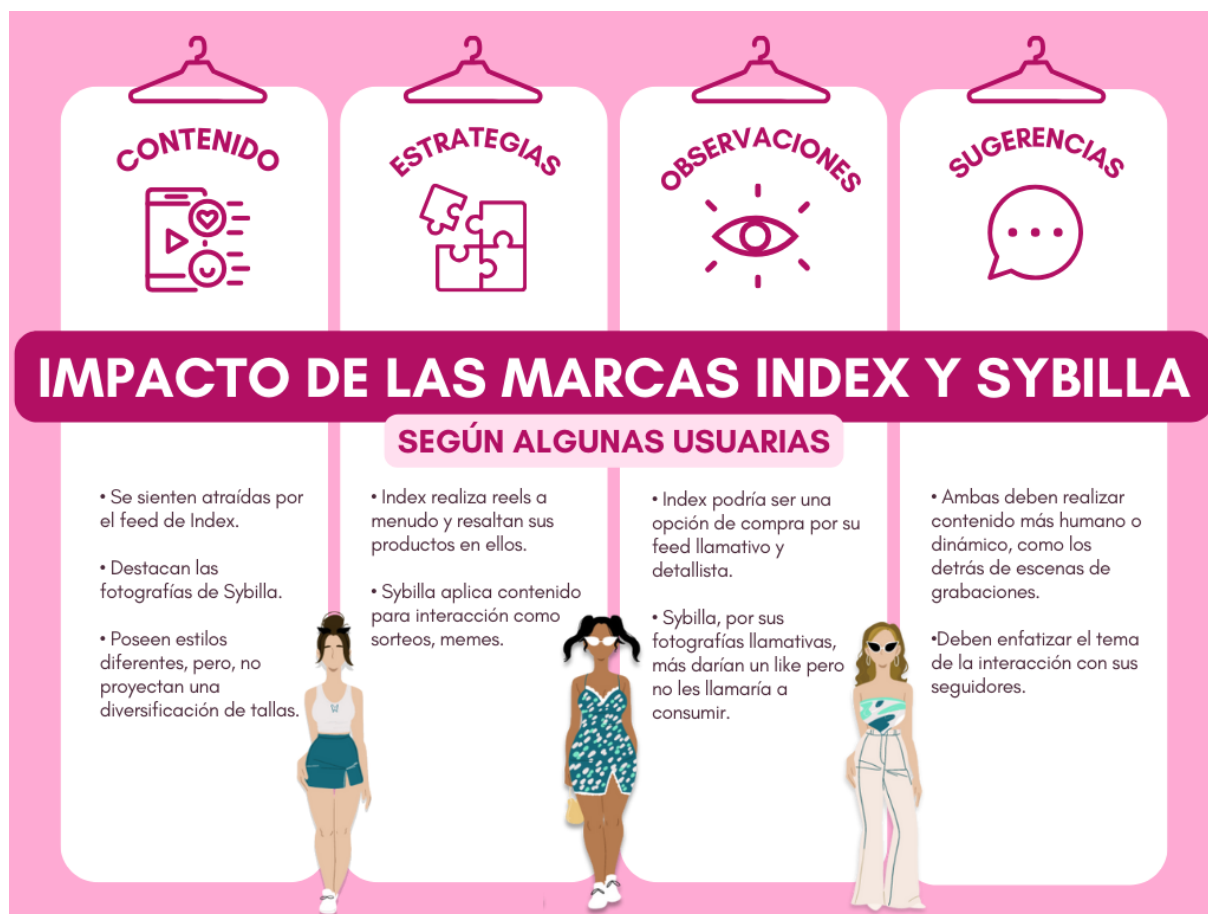
En la misma dirección, haciendo hincapié en las estrategias de comunicación, ellas verificaron brevemente cada perfil y concluyeron que han hecho uso de colaboraciones con influencers, aplicación de tendencias y el uso de reels. Por lo cual, algunas de las participantes pudieron notar que Sybilla realiza memes y sorteos, a diferencia de Index donde sus publicaciones se adaptaban a cada ocasión del año como Halloween, Día de la madre y otros.

Por otro lado, respecto a la estrategia de influencers, si la marca utilizará personajes de su preferencia, estos personajes podrían lograr un impacto en sus decisiones de compra. La mayoría de las participantes respondió que esto podría ser posible debido a la afinidad o conexión que puedan sentir hacia estas personas. No obstante, también destacaron que consideran, como un criterio importante para la compra, que el producto se adapte a su estilo personal.

Es preciso resaltar, que la marca que logró mayor impacto por su contenido y presencia en Instagram entre las participantes fue Index, pues les pareció que tenía un *feed* llamativo y persiguen una línea gráfica atractiva visualmente. De igual manera, algunas de ellas sugirieron que ambas marcas deben humanizarse, presentar un contenido más variado para lograr interacciones y considerar el tema de la diversificación de tallas en las fotografías o vídeos para lograr una mejor conexión hacia ellas y otras usuarias.

Figura 3

Resumen de lo señalado por las participantes durante el focus group



Nota. En el gráfico se presentan los puntos más importantes extraídos de las participantes del focus group en relación con los perfiles de Index y Sybilla en Instagram.

Discusión

El primer objetivo específico se centró en identificar las estrategias de marketing digital aplicadas en Instagram por las marcas Index y Sybilla. Se observó que Sybilla sobresale por su contenido atractivo, una segmentación clara y su estrategia de ofrecer continuamente sorteos y ofertas. Este tipo de promociones son factibles para las empresas en los medios digitales puesto que funciona como una motivación de compra para las personas (Lavanda et al., 2021). Sin embargo, se identificó una desigualdad en su nivel de interacción en diferentes tipos de publicaciones, siendo una preocupación sobre su capacidad para lograr un impacto consistente en el público objetivo. De acuerdo con Sundaram et al. (2020), es fundamental generar la información correcta en el tiempo y lugar indicado para los consumidores. Por otro lado, Index se enfoca en estrategias de video e interacción, prestando especial atención a los detalles. No obstante, la marca enfrenta desafíos en cuanto a la segmentación de su target. Ambas marcas aplican estrategias de marketing digital, pero se identifican áreas donde podrían mejorar su ejecución en la interacción con los seguidores y la segmentación del público objetivo. Esto es crucial, ya que, según la investigación de Uribe y Sabogal (2021), la segmentación es uno de los puntos clave para las empresas, pues se trata de toda una planificación estratégica para adaptar recursos que resulten interesantes para los usuarios, contribuyendo así a ser memorables

en la mente de los consumidores. A su vez, todo ello depende del conocimiento que las compañías tengan sobre las estrategias a ejecutar.

El segundo objetivo específico se centró en contrastar las estrategias de marketing digital aplicadas en Instagram por las marcas Index y Sybilla. Los expertos encontraron que ambas marcas comparten similitudes en el desarrollo de sus estrategias, pero también presentan diferencias notables. Sybilla se destaca por su enfoque en la generación de necesidad, anticipándose a ocasiones importantes para los clientes mediante contenido fotográfico llamativo, a menudo relegando sus productos en venta. En cambio, Index ha optado por una estrategia efectiva de video, con un énfasis en reels como se había observado anteriormente; sin embargo, en algunos casos, emplean material estático con efectos. Respecto a eso, Bhardwaj y Sharma (2020) explican que los contenidos de vídeo son más significativos para la audiencia, puesto que conecta con el público de manera sensorial a través de sonidos, imágenes e incluso, sentimientos o emociones, a diferencia de las imágenes estáticas que pueden pasar desapercibidas. Además de esas diferencias, se observó una similitud: ambas marcas tienen un gran número de seguidores en Instagram, pero no se evidencia que esta presencia se traduzca en interacciones significativas, lo que podría estar relacionado con sus estrategias publicitarias. Los expertos enfatizaron la importancia de mejorar la fidelización, interacción y comunicación con el público. Según Kotler et al. (2021), conectar con la audiencia y comprender sus preferencias es fundamental para el crecimiento y posicionamiento de una marca. También se destacó la necesidad de determinar si Instagram es el medio adecuado para llegar al público objetivo de Sybilla e Index, lo que se alinea con la sugerencia de Rivera (2020) de identificar la red social más utilizada por el público objetivo para lograr una mejor recepción de reacciones.

El tercer objetivo evaluó el impacto de las estrategias de marketing digital de las marcas Index y Sybilla en Instagram. Las participantes identificaron una diferencia en la percepción del público objetivo: Index se asoció con un público juvenil y casual, mientras que Sybilla se percibió como más sofisticada y orientada a una audiencia adulta. Al profundizar en las estrategias de ambas marcas, Sybilla presentaba imágenes de alta calidad, mientras que Index recibió elogios por su contenido creativo y visualmente atractivo, siendo asociado con una buena línea gráfica y con un formato similar a la de un catálogo. Además, se evidenció que ambas marcas emplearon estrategias de colaboración con influencers, tendencias actuales y el uso de reels. Al aplicar estas estrategias en conjunto, la investigación de Chávez y Morey (2020) explica que se ofrece una apariencia más natural y dichos individuos deben generar contenido interesante para los consumidores, mejorando su imagen personal y otorgando una eficaz promoción a una marca. Aun así, a pesar del reconocimiento hacia las marcas, las participantes consideraron que Sybilla e Index deberían humanizarse, diversificar su contenido y considerar la inclusión de una variedad de tallas en sus imágenes y videos. Esto permitiría a su público, incluidas las participantes, proyectarse usando las marcas. Tal como lo señala Crespo et al. (2022), generando contenido emocional y humano, las marcas pueden beneficiarse en imagen y reputación, ya que ello permite mostrar al público algunos valores que puedan poseer como empresa y, asimismo, lo quieran transmitir a los usuarios.

Conclusiones

Sybilla e Index, desarrollan estrategias de digital marketing en la mayor parte de su contenido, además que ambas tratan de cuidar cada aspecto de su imagen hacia el público. Es notorio que se interesan por comunicarse con su público, a pesar de ello, presentan diferentes desafíos como no representar totalmente a su target a través de fotografías y vídeos consiguiendo que parte de ellos puedan no sentirse identificados. En suma, se puede detallar que las marcas participantes de este estudio no generan suficientes interacciones que permitan

a ambas marcas recibir una retroalimentación adecuada, ni transmitir un mensaje efectivo a su comunidad, esto podría deberse a que las marcas en mención no muestran un contenido variado cayendo en la monotonía.

Las diferencias que poseen ambas marcas son escasas. A simple vista, se puede visualizar que Sybilla e Index tienen estilos diferentes desde los productos en venta, hasta la forma de su presentación en sus perfiles de Instagram. Además, al profundizar en las características que presentan sus contenidos, es evidente que no cuentan con muchos puntos de diferenciación. Por consiguiente, se puede detallar que es importante que las marcas logren mostrar aspectos diferenciadores, ya que este criterio podría influenciarse en la decisión de compra del público. Asimismo, este principio podría generar que la competencia tenga una oportunidad para mostrar un contenido más atractivo que las marcas en mención. Esto se puede evidenciar en la diferencia abismal que existe entre un mayor número de seguidores y la escasa cantidad de interacciones.

Las marcas Index y Sybilla, se ubican en las primeras posiciones como referentes de moda en el Perú y toman como principales estrategias videos más visibles en publicaciones haciendo uso de la musicalización y plantillas en tendencia. Asimismo, generan interacciones mediante la creación de dinámicas donde el público se ve beneficiado con productos de las marcas. Las marcas presentan un contenido visualmente llamativo, sin embargo, no consideran la diversificación de tallas en sus publicaciones. En consecuencia, se puede determinar que humanizar la marca podría ser un elemento clave para que el público pueda identificarse y tener un buen mensaje acerca de los valores de estas empresas, enfocándose en mostrar diferentes tipos de tallas que representen al público, modelos de distintas texturas, prestar atención a los mensajes del público, generar retroalimentación y el backstage (detrás de cámaras).

Recomendaciones

Se sugiere a la Escuela de Comunicación de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, incentivar la investigación sobre marketing digital y la aplicación de sus diversas estrategias en el rubro retail u otros, pues cada vez surgen nuevos casos de estudio usando otras herramientas tecnológicas ante la creciente aparición de estas.

Como recomendación a las marcas de moda peruana, principalmente las posicionadas en el mercado o aquellas que deseen impulsar el negocio, realicen una eficaz ejecución de estrategias de marketing digital para sobresalir de la competencia mediante una exhaustiva investigación previa a su ejecución. Además, de constantemente realizar un seguimiento a las métricas para evaluar el progreso de su plan estratégico y efectuar ajustes o agregar nuevas tendencias, logrando así llegar a nuevos usuarios y satisfacer a los consumidores.

Del mismo modo, a las agencias de marketing o futuros profesionales del campo, que ofrezcan o planteen asesoramiento sobre las estrategias de marketing digital pues, al tratarse de un tema amplio y constantemente actualizado, puedan estas personas brindar una guía sobre la implementación de ellas, y así las empresas comprendan el comportamiento de sus consumidores y generen impactos medibles.

Referencias

- Alarcón Gómez, J. R., Camargo Aristizábal, A., y Valencia Villegas, B. M. (2020). Comportamiento de compras de marcas propias en los supermercados del Oriente Antioqueño. *Revista CIES*, 11(1),67-81. <http://revista.escolme.edu.co/index.php/cies/article/view/281>
- Arias Gonzáles, J. L., y Covinos Gallardo, M. (2021). *Diseño y Metodología de la Investigación*. ENFOQUES CONSULTING EIRL. https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26022w/Arias_S2.pdf
- Bhardwaj, J. y Sharma, A. K. (2020). How Video Marketing in E-Commerce Can Boost Sales. *IME Journal*, 4(1), 90-96. <http://dx.doi.org/10.5958/2582-1245.2020.00013.5>
- Blanco-Ariza, A. B., Vásquez-García, Á. W., García-Jiménez, R., y Melamed-Varela, E. (2020). Estructura organizacional como determinante competitivo en pequeñas y medianas empresas del sector alimentos. *Revista de Ciencias Sociales*, 26(2), 133-147. <https://dx.doi.org/10.31876/rcs.v26i2.32429>
- Calle Mollo, S. E. (2023). Diseños de investigación cualitativa y cuantitativa. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 1865-1879. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7016
- Camacho Rodríguez, L. D., Echeverría Velasco, L. Y. y Barrera Sánchez, M. A. (2020). Marketing de contenidos: Realidad o retos. *Documentos de Trabajo ECACEN*, 2, 1-10. <https://doi.org/10.22490/ECACEN.4265>
- Carbache Mora, C. A., Delgado Caicedo, Y. L. y Villacis Zambrano, L. M. (2020). Influencias del marketing experiencial para posicionar la marca ciudad en Bahía de Caráquez. *Revista digital Investigación & Negocios*, 13(22), 33-42. <https://doi.org/10.38147/invneg.v13i22.98>
- Carbache Mora, C. A., Zambrano Zambrano, J. L. y Lemoine Quintero, F. A. (2020). Estrategia de marketing emocional para la promoción de locales de servicios gastronómicos en la ciudad de Bahía de Caráquez (Ecuador). *Económicas CUC*, 41(1), 203-216. <https://doi.org/10.17981/econcuc.41.1.2020.Org.4>
- Carrasco, M. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. *Revista Perspectivas*, (45), 33-60. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332020000100003
- Castro Ramos, R. (2021). Observación participante. Historia de una vida y entrevista en profundidad. *Técnicas de investigación cualitativa en los ámbitos sanitario y sociosanitario*, (171), 85-102. <https://hdl.handle.net/10578/28530>
- Cerón Islas, A., Alcántara Hernández, R. J., Cerón Islas, H., y Zapote Monroy, H. (2022). Comportamiento Del Consumidor Post Pandemia Hacia El Consumo De Productos Sustentables. *FACE: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 2(2), 79-92.

- Chávez, H. F. y Morey, J. A. (2020). Marketing de influencia: un análisis comparativo en Instagram de la marca Etafashion en Ecuador y Costa Rica. *UNIANDES Episteme*, 8(1), 48- 61. <https://revista.uniandes.edu.ec/ojs/index.php/EPISTEME/article/view/1891>
- Chopra, A., Avhad, V., y Jaju, S. (2021). Influencer Marketing: An Exploratory Study to Identify Antecedents of Consumer Behavior of Millennial. *Business Perspectives and Research*, 9(1), 77-91. <https://doi.org/10.1177/2278533720923486>
- Córica, J. L. (2020). Resistencia docente al cambio: Caracterización y estrategias para un problema no resuelto. *Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 23(2), pp. 255-272. <https://doi.org/10.5944/ried.23.2.26578>
- Crespo, V., Sánchez, E. y Membiela, M. E. (2022). Estrategias de comunicación y marketing de marcas de lujo y fast fashion durante la crisis del COVID-19. *Revista de Comunicación y Cultura*, (5), 123-134. <https://doi.org/10.32719/26312514.2022.5.9>
- Cueva Estrada, J., Sumba Nacipucha, N. y Duarte Duarte, W. (2021). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generación Z en Ecuador. *ECA Sinergia*, 12(2), 25-37. https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v12i2.3459
- De Pouplana, T. (18 febrero del 2022). Estrategias de comunicación: qué son y 10 ejemplos. *Cyberclick*. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategias-de-comunicacion-que-son-y-ejemplos>
- Dimitrios, B, Ioannis, R., Angelos, N., y Nikolaos, T. (2023). Digital Marketing: The Case of Digital Marketing Strategies on Luxurious Hotels. *Procedia Computer Science*, 219, 688-696. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.01.340>
- Escalante-Bourne, T. M., Mackay-Castro, C. R., Escalante-Ramírez, T. A., y Mackay-Véliz, R. A. (2023). El perfil del consumidor en época postpandemia. *Revista Científica Arbitrada de Investigación en Comunicación, Marketing y Empresa REICOMUNICAR*, 6 (11), 32-48. <https://doi.org/10.46296/rc.v6i11.0112>
- Farfán Pimentel, D. E., Huerto-Caqui, E., Asto-Huamaní, A. Y., Sanabrina-Rojas, L. G., Sánchez-Glorio, J. F., Lizando-Crispín, R., Fuertes-Meza, L. C., y Farfán-Pimentel, J. F. (2023). Aporte de la Hermenéutica y la Fenomenología en la Investigación: Una reflexión teórica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(3), 4064-4075. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i3.6466
- Figueroa-Benítez, J. C., González-Quiñones, F., y Machin-Mastromatteo, J. D. (2021). Instagram como objeto de estudio en investigaciones recientes. Una revisión de literatura con enfoque en revistas científicas. *Ámbitos Revista Internacional de Comunicación*, (53), 9-23. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2021.i53.01>
- Flores Limo, F. A. y Mora Santiago, R. J. (2023). *Investigación Cualitativa*. Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle. <http://bit.ly/3UrdSFY>
- Franco, M. (2022, 11 de febrero). Estrategias de comunicación: qué son, ejemplos y cómo crearlas. *InboundCycle*. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/estrategias-de-comunicacion>

- Freire Cabello, K. K., Rivera Rendón, D. E., y Ordoñez D. D. (2020). Estrategias de marketing digital como medio de comunicación e impulso de las ventas. *Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales*. <https://www.eumed.net/rev/cccss/2020/11/marketing-digital.html>
- Góngora, G., y Lavilla, D. J. (2020). La importancia de la construcción de marca en Instagram para las empresas periodísticas. *Estudios multidisciplinares en comunicación audiovisual, interactividad y marca en la red*, 129 – 138. <https://hdl.handle.net/11441/95647>
- Gonzales Sulla, A. E. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el Tercer Milenio*, 24(48), 101-111. <https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>
- González-Díaz, R. R., Acevedo-Duque, Á. E., Guanilo-Gómez, S. L., y Cruz-Ayala, K. (2021). Ruta de Investigación Cualitativa – Naturalista: Una alternativa para estudios gerenciales. *Revista de Ciencias Sociales*, 27(4), 334-350. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8145525>
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., y Welte, D. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review*, 63(1), 5-25. <https://doi.org/10.1177/0008125620958166>
- Haudi, H., Handayani, W., Musnaini, M., Suyoto, Y., Prasetio, T., Pitaloka, E., Wijoyo, H., Yonata, H., Koho, I., y Cahyon, Y. (2022). The effect of social media marketing on Brand trust, Brand equity and Brand loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 961-972. <http://dx.doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.015>
- Hermann-Acosta, A. (2020). Storytelling y comunicación multidireccional: Una estrategia formativa para la era digital. *Revista de Comunicación y Cultura*, (3), 30 – 43. <https://doi.org/10.32719/6312514.2020.3.3>
- Hoyos-Estrada, S. y Sastoque-Gómez, J. D. (2020). Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del COVID – 19. *Revista Científica Anfibios*, 3(1), 39-46. <https://doi.org/10.37979/afb.2020v3n1.60>
- Jara Cerna, K. S., Miranda Guerra, M. P., y Céspedes Ortiz, C. P. (2022). Relación entre el neuromarketing y el posicionamiento de marca de una empresa del sector Retail. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(1), 554-563. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v14n1/2218-3620-rus-14-01-554.pdf>
- Khanom, M. T. (2023). Using social media marketing in the digital era: A necessity or a choice. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 12(3), 88-98. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i3.2507>
- Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2020). *Marketing 4.0 (versión México): Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital* (4.ª ed.). LID Editorial.
- Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0 (versión México): Tecnología para la humanidad*. LID Editorial.

- Lavanda, F., Martínez, R. y Reyes, J. (2021). Estrategias de Marketing Digital en las Mypes y el Comportamiento de compra Post Pandemia en Perú. *International Journal of Business and Management Invention*, 10(5), 11-19. [https://www.ijbmi.org/papers/Vol\(10\)5/Ser-2/B1005021119.pdf](https://www.ijbmi.org/papers/Vol(10)5/Ser-2/B1005021119.pdf)
- Lázaro Gutiérrez, R. (2021). Entrevistas estructuradas, semi-estructuradas y libres. Análisis de contenido. *ESTUDIOS*, (171), 65-83. <http://hdl.handle.net/10578/28525>.
- Li, F., Larimo, J. y Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 51-70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- Li, Y. (2021). How Should Zara Optimize Its Marketing Strategies to Cater to the Needs of New Generations – Gen Z and Millennials. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 190, 305-311. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210917.048>
- Lopezosa, C., Codina, L., y Pere, F. (2022). ATLAS.ti para entrevistas semiestructuradas: guía de uso para un análisis cualitativo eficaz. *DigiDoc Reports*. <http://hdl.handle.net/10230/52848>
- Lozano-Torres, B. V., Toro-Espinoza, M. F. y Calderón-Argoti, D. J. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 7(6), 907-921. <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i6.2371>
- Luque-Ortiz, S. (2021). Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo. *Revista CEA*, 7(13), 1-21. <https://doi.org/10.22430/24223182.1650>
- Mackay Castro, C. R. y Escalante Bourne, T. M. (2021). El marketing digital. Factor determinante en la rentabilidad de las empresas en tiempo de Covid-19. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 3(9), 15-25. <https://doi.org/10.53734/eidea.vol3.id84>
- Márquez-Peñaloza, E., Leiva-Riofrio, G., Shagui-González, J., y Sánchez-González, I. (2021). Marcas blancas, valor percibido y la lealtad en el sector retail. *Conference Proceedings UTMACH*, 5(1), 28-42. <https://doi.org/10.48190/cp.v5n1a3>
- Mason, A. N., Narcum, J. y Mason, K. (2021). Social media marketing gains importance after Covid-19. *Cogent Business & Management*, 8, 1-17. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1870797>
- Mera-Plaza, C. L., Cedeño-Palacios, C. A., Mendoza-Fernández, V. M., y Moreira-Choez, J. S. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. *Revista Espacios*, 43(3), 27-34. <https://doi.org/10.48082/espacios-a22v43n03p03>
- Mojica-Acevedo, E. C., Espinel-Rubio, G. A., y Grimaldo-Mora, J. P. (2021). Estrategias de marketing digital de las MiPymes de una ciudad fronteriza en tiempos de Covid-19. *Mundo Fesc*, 11(S1), 88-103. <https://www.fesc.edu.co/Revistas/OJS/index.php/mundofesc/article/view/887>
- Mowat, J. (2021). *Video Marketing: Create Engaging Video Campaigns to Drive Brand Growth and Sales*. Kogan Page Ltd. <https://bit.ly/4bmzclG>

- Navarro Celis, F., Almaguer Covarrubias, R., Moreno Velazco, F., y Hernández Rocha, N. P., (2020). Estrategias comunicacionales en el sector turismo. *Revista de Ciencias Sociales*, 26(1), 77-90. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28063104009>
- Núñez Cudriz, E. C., y Miranda Corrales, J. D. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30). <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- Orellana Intriago, C. E. (2022). Comportamiento del consumidor y proceso de producción y mercado. *Revista E - IDEA 4.0 Multidisciplinar*, 4 (10), 1-9. <https://doi.org/10.53734/mj.vol4.id190>
- Pulido Barón, M., Duque Soto, Á., Lozano Mendoza, F., y Quintero Peña, W. (2021). Redes sociales y relaciones digitales, una comunicación que supera el cara a cara. *Revista Internacional de Pedagogía e Innovación educativa*, 1(1), 123-148. <https://doi.org/10.51660/ripie.v1i1.29>
- Quijandría, E. A. (2020). Análisis de la publicidad nativa en redes sociales y su influencia en el branding. *Revista de Marketing Aplicado*, 24(1), 17-37. <https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.1.5839>
- Rivera Abad, S. L. (2020). Estrategias utilizadas por los influencers ecuatorianos como agentes del marketing digital, para promover la venta de productos y servicios en la red social Instagram. *Revista ComHumanitas*, 11(3), 146-176. <https://doi.org/10.31207/rch.v11i3.272>
- Rodas Pacheco, F. D. y Pacheco Salazar, V. G. (2020). Grupos Focales: Marco de Referencia para su Implementación. *INNOVA Research Journal*, 5(3), 182-195. <https://doi.org/10.33890/innova.v5.n3.2020.1401>
- Santos Burgos, V. y Mendoza Sánchez, J. R. (2021). Relación del marketing omnicanal y las comunicaciones integradas en una empresa peruana. *Economía y Negocios*, 3(2), 10-22. <https://doi.org/10.33326/27086062.2021.2.1180>
- Seminario Unzueta, R. J., Gabino Andrade, M. P. & Huayama Abad, A. (2022). Estrategias de marketing digital en la empresa CORPIEL S.A.C. – Lima, 2022. *Revista Científica Ágora*, 9(1), 37-44. <https://doi.org/10.21679/203>
- Shen, J. (2022). Analyzing on the Going Global Marketing Strategy – Taking Shein as an Example. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 214, 225-229. <https://doi.org/10.2991/aeblr.k.220404.042>
- Shum Xie, Y. M. (2021). *Marketing digital: Navegando en aguas digitales, sumérgete conmigo* (2.ª ed.). Ediciones de la U.
- Sicilia, M., Palazón, M., López, I. y López, M. (2021). *Marketing en Redes Sociales*. Alpha Editorial.
- Solorzano, J., y Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Espacios*, 42(12), 27-39. <https://doi.org/10.48082/espacios-a21v42n12p03>

- Sundaram R., Sharma, R., y Shakya, A. (2020). Power of Digital Marketing in Building Brands: A review of Social Media Advertisement. *International Journal of Management*, 11(4), 244-254. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3600866
- Uribe Beltrán, C. I., y Sabogal Neira, D. F. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Revista Universidad & Empresa*, 23(40), 1-22. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730>
- Urrutia-Ramírez, G. P. y Napán-Yactayo, A. C. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Revista arbitrada interdisciplinaria Koinonía*, 6(1), 81-100. <https://doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1214>
- Wang, Y. (2021). The Survival of Fashion Luxury Brand when the Designer Changing: How to Balance Design and Market in Order to Maintain Brand Value. *EHLA*, 251 – 256. <https://doi.org/10.12783/dtssehs/ehla2021/35705>
- Zanubiya, J., Meria, L., y Duwi Juliansah, M. A. (2023). Increasing Consumers with Satisfaction Application based Digital Marketing Strategies. *Startupreneur Business Digital*, 2(1), 12-21. <https://doi.org/10.33050/sabda.v2i1.266>

Anexos

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, se deja constancia de haber revisado los ítems de los instrumentos Ficha de observación, Entrevista y Focus Group que el investigador Yadhira Yosselly Custodio Farroñan usó para su trabajo de tesis de "Análisis comparativo de las estrategias del marketing digital aplicadas en Instagram por las marcas Index y Sybilla"

Ambos instrumentos o el instrumento muestran 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.

12 de octubre de 2023

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Carolina Suárez', is written over a horizontal line.

Carolina Suárez

42757936

Especialista en marketing digital y dirección de equipos, trilingüe con más de 10 años de experiencia en el mundo del marketing y publicidad. Bachiller de la Universidad de Lima, Postgrado en Marketing Digital (UPC), y Máster en Community Management, Business 2.0 y Social Media (IEBS).



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, se deja constancia de haber revisado los ítems de los instrumentos Ficha de observación, Entrevista y Focus Group que el investigador Yadhira Yosselly Custodio Farroñan usó para su trabajo de tesis de "Análisis comparativo de las estrategias del marketing digital aplicadas en Instagram por las marcas Index y Sybilla"

Ambos instrumentos o el instrumento muestran 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.

13 de octubre de 2023

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Walter", with a long horizontal line extending to the right.

Walter Vladimir Saldaña Manche

40235361

Magister en Sociología de las Organizaciones en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Cuenta con más de 10 años en la asesoría periodística para empresas públicas y privadas. Ha sido responsable del área de promoción en distintas empresas comerciales logrando los objetivos propuestos por cada una de las instituciones. Autor del libro "Comunicación Web, medios redes sociales y blogs en el ciberespacio"



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, se deja constancia de haber revisado los ítems de los instrumentos Ficha de observación, Entrevista y Focus Group que el investigador Yadhira Yosselly Custodio Farroñan usó para su trabajo de tesis de "Análisis comparativo de las estrategias del marketing digital aplicadas en Instagram por las marcas Index y Sybilla"

Ambos instrumentos o el instrumento muestran 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.

12 de octubre de 2023

A handwritten signature in blue ink, consisting of a large, stylized 'C' followed by a long horizontal stroke.

César Ismael Falla Figueroa

41264410

Magister en Ciencias de la Educación con mención en Docencia y Gestión Universitaria. Tiene especialización en Marketing Estratégico y ha sido docente de Marketing digital en la Universidad Toribio Rodríguez de Mendoza.