



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE COMUNICACIONES

CARRERA DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

“CONTENIDO BASADO EN EL *FEMVERTISING* DE LA MARCA SWEET & MELON EN INSTAGRAM Y EL *ENGAGEMENT* POR PARTE DE SUS SEGUIDORES, EN EL AÑO 2020”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Comunicación y Publicidad

Autores:

Jodie Nastassja Bernuy Carrion

Pedro Jesús Infante Pinillos

Asesor:

Dr. Alfieri Díaz Arias

Trujillo - Perú

2021

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS

El asesor Dr. Alfieri Díaz Arias, docente de la Universidad Privada del Norte, Facultad de Comunicaciones, Carrera profesional de COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD, ha realizado el seguimiento del proceso de formulación y desarrollo de la tesis de los estudiantes:

- Bernuy Carrion, Jodie Nastassja
- Infante Pinillos, Pedro Jesús

Por cuanto, **CONSIDERA** que la tesis titulada: Contenido basado en el *femvertising* de la marca Sweet & Melon en Instagram y el *engagement* por parte de sus seguidores, en el año 2020 para aspirar al título profesional de: Licenciado en Comunicación y Publicidad por la Universidad Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas, por lo cual, AUTORIZA al o a los interesados para su presentación.

Ing. /Lic./Mg./Dr. Nombre y Apellidos

Asesor

ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Los miembros del jurado evaluador asignados han procedido a realizar la evaluación de la tesis de los estudiantes: Jodie Nastassja Bernuy Carrión y Pedro Jesús Infante Pinillos para aspirar al título profesional con la tesis denominada: Contenido basado en el *femvertising* de la marca Sweet & Melon en Instagram y el *engagement* por parte de sus seguidores, en el año 2020

Luego de la revisión del trabajo, en forma y contenido, los miembros del jurado concuerdan:

Aprobación por unanimidad

Aprobación por mayoría

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Desaprobado

Firman en señal de conformidad:

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y
Apellidos

Jurado

Presidente

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y
Apellidos

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y
Apellidos

Jurado

DEDICATORIA

A mis padres, Genaro C. Bernuy Llanos (QEPD) y Magdalena L. Carrion Flores por brindarme su gran amor incondicional, por alentarme a seguir luchando por mis sueños, por apoyarme en cada decisión y sobre todo por brindarme toda educación que ahora me permite escribir estas palabras.

A mis hermanos por acompañarme todo este tiempo, por creer en mí, y motivarme a seguir aprendiendo.

Jodie N. Bernuy

Dedico este proyecto a mi abuelo por el amor, enseñanzas y dedicación que me dio a lo largo de toda mi vida, por haberme forjado como la persona que soy y por haberme motivado a alcanzar mis metas.

Pedro J. Infante

AGRADECIMIENTO

A nuestro maestro Hugo Vergara y asesor, Dr. Alfieri Díaz por la paciencia, el tiempo y la guía que hicieron de esta investigación posible.

A Stefany Ruiz por permitirnos trabajar con su emprendimiento.

Jodie N. Bernuy

Agradezco a mi familia, en especial a mis abuelos y tíos, por su apoyo incondicional en esta etapa universitaria.

A mis maestros, en especial a los profesores, Hugo Vergara y Alfieri Díaz, quienes nos guiaron durante todo el proyecto.

Pedro J. Infante

TABLA DE CONTENIDOS

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS.....	i
ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
ÍNDICE DE FIGURAS	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT	ix
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	32
CAPÍTULO III. RESULTADOS	37
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	90
REFERENCIAS	102
ANEXOS	107

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura N° 1</i>	25
<i>Figura N° 2</i>	26
<i>Figura N° 3</i>	27
<i>Figura N° 4</i>	27
<i>Figura N° 5</i>	27
<i>Figura N° 6</i>	27
<i>Figura N° 7</i>	27
<i>Figura N° 8</i>	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
<i>Figura N° 9</i>	28
<i>Figura N° 10</i>	28
<i>Figura N° 11</i>	28
<i>Figura N° 12</i>	28
<i>Figura N° 13</i>	28
<i>Figura N° 14</i>	29
<i>Figura N° 15</i>	29
<i>Figura N° 16</i>	29
<i>Figura N° 17</i>	29
<i>Figura N° 18</i>	29
<i>Figura N° 19</i>	29
<i>Figura N° 20</i>	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
<i>Figura N° 21</i>	30
<i>Figura N° 22</i>	30
<i>Figura N° 23</i>	30
<i>Figura N° 24</i>	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
<i>Figura N° 25</i>	65
<i>Figura N° 26</i>	65
<i>Figura N° 27</i>	66

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla N° 01</i>	33
<i>Tabla N° 2. Edad de encuestadas</i>	64
<i>Tabla N° 03. Experiencia con la marca Sweet & Melon</i>	65
<i>Tabla N° 05. Calidad de los productos</i>	67
<i>Tabla N° 06. Calidad del contenido en Instagram de Sweet & Melon</i>	68
<i>Tabla N° 07. Nivel de interacción</i>	69
<i>Tabla N° 08. Valores de Sweet & Melon</i>	70
<i>Tabla N° 10. Sweet & Melon como primera opción de compra</i>	72
<i>Tabla N° 11. Importancia de un influencer</i>	73
<i>Tabla N° 12. Importancia de fotografías propias en contenido en Instagram de Sweet & Melon</i> ..	74
<i>Tabla N° 13. Colores asociados a la marca Sweet & Melon</i>	75
<i>Tabla N° 14. Visualización de campañas de Sweet & Melon</i>	76
<i>Tabla N° 15. Probabilidad de recomendación de la marca</i>	77
<i>Tabla N° 16. Dar me gusta a los posteos</i>	78
<i>Tabla N° 17. Compartir las publicaciones en Instagram</i>	79
<i>Tabla N° 18. Identificación con el contenido</i>	80
<i>Tabla N° 19. Presencia de la mujer sin estereotipo</i>	81
<i>Tabla N° 20. Presencia de la mujer</i>	82
<i>Tabla N° 21. Presencia de mujeres de distinta etnia,</i>	83
<i>Tabla N° 22. Importancia del empoderamiento femenino</i>	84
<i>Tabla N° 23. Presencia del discurso motivacional de empoderamiento femenino en Instagram</i>	85

RESUMEN

A lo largo de los años la empresa trujillana Sweet & Melon, ha ido abriéndose paso dentro de las redes sociales, siendo Instagram uno de sus canales más importantes al momento de relacionarse con su target.

El objetivo general de esta investigación es determinar qué contenido, en base al *Femvertising* dentro de la red social Instagram de la empresa Sweet & Melon, logra generar *engagement* en sus seguidores en el año 2020. Para el desarrollo de este trabajo de investigación, se efectuó una profunda búsqueda de información de las variables *femvertising* y *engagement* dentro de buscadores académicos o repositorios institucionales.

Asimismo, se aplicaron las herramientas: ficha de observación, encuesta y entrevista, en donde se analizaron 27 publicaciones, se encuestaron 96 personas y se entrevistó a la propietaria de la marca.

De esta forma, se puede concluir que el contenido que presente el mensaje pro-mujer presenta mayor aceptación e interacción de los seguidores en la cuenta de Instagram de la boutique Sweet & Melon.

Palabras clave: Instagram | *Femvertising* | Contenido | *Engagement*.

ABSTRACT

Over the years, the Trujillo company Sweet & Melon has been making its way into social networks, with Instagram being one of its most important channels when it comes to interacting with its target.

The general objective of this research is to determine what content, based on the Femvertising within the social network Instagram of the Sweet & Melon company, manages to generate engagement in its followers in 2020. For the development of this research work, it was carried out a deep search for information on the variables of femvertising and engagement within academic search engines or institutional repositories.

Likewise, the tools were applied: observation file, survey, and interview, where 27 publications were analyzed, 96 people were surveyed and the owner of the brand was interviewed.

In this way, it can be concluded that the content that presents the pro-woman message presents greater acceptance and interaction of the followers on the Instagram account of the Sweet & Melon boutique.

Keywords: Instagram | *Femvertising*,| Content | Engagement

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Hace un tiempo atrás las marcas transmitían sus mensajes a través de distintos medios publicitarios tradicionales como la televisión, radio y diarios (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017, p, 21). Hoy en día, estar presente en los medios digitales dejó de ser una ventaja competitiva a una necesidad para mantenerse en el mercado (Quiroz y Tagle, 2019). Como parte de los nuevos medios, se encuentran las redes sociales, siendo Instagram una de las redes más destacables que según un estudio hecho por Bradwatch en 2017 indica que el 49.9 % de marcas estaban alojadas en esta red. En dicha red social se puede percibir el modelo de comunicación basado en la interacción y retroalimentación que con un mayor desarrollo puede producir un alto grado de *engagement* (López-Paredes & García, 2019).

Para llegar a sus consumidores, las marcas trabajan juntamente con la publicidad y el marketing, desarrollando estrategias que logren captar su atención. Instagram abre al contenido visual una nueva forma de estar presente en la era digital, utilizando fotografías y videos para generar importancia. Las marcas de ropa no son ajenas a estos cambios, por lo que recurren a la fotografía como recurso para exponer sus prendas. La muestra de estas piezas se encarna en modelos, figuras moldeadas por la sociedad siguiendo los cánones de belleza que esta impone. Desde hace mucho tiempo el consumismo presenta ideales de belleza en situaciones alteradas, despertando la atención e inconformismo en el público (Soley-Beltrán, 2012).

A lo largo de las décadas la representación de la belleza ha ido cambiando según la época y el país, enfrascando al hombre y a la mujer a cumplir con diversos estereotipos. Si bien es cierto el hombre también ha sido víctima de esta realidad, la sociedad está acostumbrada a que la mujer sea quien tiene que cumplir con estos cánones de belleza, ya que ha venido siendo influenciada por la publicidad y los medios de comunicación. En consecuencia, esta imposición de ideales de la belleza femenina ha generado que muchas mujeres sientan inseguridades e intenten lograr con todos los ideales, sufriendo trastornos a nivel físico, psicológico, así como trastornos alimenticios, depresión, vergüenza, etc. (Romero,2018)

A pesar de los múltiples arquetipos femeninos, existe un movimiento originado en las redes sociales que desafía todos los ideales de belleza, promoviendo el respeto y apreciación de sus propios cuerpos (Cohen, Irwin, Newton-John, Slater, 2019). El *body positive* es la corriente que busca denunciar la manera en la que la sociedad ha impartido los estigmas corporales y en su lugar intenta promover el amor propio y aceptación de cuerpos de cualquier forma, tamaño, género, capacidad, tez, apariencia o condición, manifestándose en cualquier mensaje o medio visual (Cwynar-Horta, 2016). Tal es así que diversas marcas se han unido a este movimiento, demostrando su apoyo a través del contenido que desarrollan. De manera que generan un nuevo modo de comunicar en la sociedad femenina, el *femvertising*.

En el mundo una de las campañas de *femvertising* más recordadas es Dove en el 2004 con ‘Campaign for real beauty’ pues fue una de las pioneras y más exitosas. Este proyecto nace después de una investigación a nivel mundial con aproximadamente 3200 mujeres quienes solo el 2 % de ellas se consideraba hermosa, el resto opinaba que aún no eran lo suficientemente “perfectas” para considerarse bellas. Es entonces

que Dove decide romper los esquemas de la belleza estereotipada, presentando a las mujeres reales de distintas tallas, piel, peso y edad. Mujeres que aman quienes son y son perfectas de acuerdo con sus pensamientos. Con esta campaña, Dove buscaba enseñar al público femenino que no necesita cumplir con ningún estereotipo, ni mucho menos vivir bajo una belleza inalcanzable para sentirse hermosas.

De la misma manera, desde hace dos años la marca de lencería Savage X Fenty realiza pasarelas con todos los tipos de cuerpos femeninos. Rihanna, cantante y dueña de la exitosa firma, presenta en sus desfiles la celebración del cuerpo y sexualidad femenina en un ambiente inclusivo y variado. Los shows lucen acompañados de distintas coreografías y escenarios. El primer desfile generó gran conmoción en los usuarios de Twitter, quienes no dudaron en aplaudir a la marca por el trabajo de diversidad y poder femenino que habían realizado. Savage X Fenty no solo profeta este concepto en sus desfiles, también lo hace en sus redes sociales, publicidad y web.

En el Perú, los cánones de belleza siguen presentes en la publicidad que se nos muestra; sin embargo, como ya se había mencionado, Dove es una de las marcas que implementó su campaña 'Por la belleza real', creando el hashtag 'Belleza Peruana', en la cual busca promover la aceptación de la mujer hacia ellas mismas. De otro lado, Sicurezza, marca peruana que destaca por usar un contenido promoviendo el *body positive*, nos muestra la realidad del cuerpo de la mujer, normalizando las imperfecciones, pretendiendo que las personas se amen en sus condiciones y, a partir de allí, transmitan amor a su cuerpo. De la misma manera, la boutique Womanity, que fue creada en el 2017, también se une a este movimiento del *body positive*.

Si bien es cierto que dentro de la ciudad de Trujillo aún prevalecen algunos estereotipos femeninos, existe una marca que desea ampliar el concepto de belleza

femenina mostrando a una mujer más capaz y segura de sí misma. Sweet & Melon es una marca con iniciativa, que desea unirse a este movimiento, integrando el *femvertising* a su contenido dentro de las redes sociales, con el fin de generar una visión más amplia acerca de los estereotipos que nos muestra la publicidad dentro de nuestra ciudad.

1.2. Justificación

Esta investigación se justifica de manera académica por presentar indagaciones en el marco del *engagement*, profundizando en el cuerpo de conocimientos del marketing de contenidos basado en el *femvertising*, considerando que aún no existen investigaciones con relación a dicho constructo en la ciudad de Trujillo. Asimismo, este estudio aporta literatura enriquecedora para la creación de futuros proyectos de investigación.

Como aporte a la sociedad, la siguiente investigación se justifica por la búsqueda de la correcta representación de la imagen femenina, desvinculándose de los estigmas de bellezas instaurados de generación en generación. El proyecto desea incorporar un concepto más amplio sobre los valores de la femineidad, más allá de los estereotipos de belleza impuestos, impactando positivamente en el grueso sector femenino que en varias oportunidades se sintieron menoscabadas por los mensajes publicitarios.

Ante ello esta investigación se justifica de manera profesional por alentar a los expertos en el área a realizar un trabajo más ético, evitando que el papel que representa la mujer en la publicidad continúe encapsulado por estereotipos. Asimismo, fomenta el uso apropiado de la imagen femenina en la publicidad, el *femvertising*; dado que este nuevo enfoque resalta el empoderamiento femenino, valores y destaca el rol de la mujer en diferentes campos de la sociedad.

1.3. Antecedentes

Se han encontrado investigaciones que se relacionan directa e indirectamente con nuestro tema y objeto de estudio que brindarán información valiosa para su desarrollo. Así tenemos:

Almeida (2015) en su tesis *Las actitudes de las consumidoras hacia el fenómeno femvertising: estudio comparativo de la respuesta de consumidoras de la Generación Y hacia la publicidad pro-mujer*, presentada en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Pontificia Comillas Madrid, España. La autora concluye que los anuncios que presentan el *femvertising*, obtiene una respuesta más positiva por parte del público, ya que perciben una imagen más realista, positiva y creíble de la mujer, así mismo, el autor menciona la importancia de mostrar a la mujer representando el trabajo duro, la superación, la fuerza de la mujer, más allá de su belleza.

García (2018) en su tesis *Análisis de los efectos del femvertising como estrategia de comunicación publicitaria en mujeres de 25 a 35 años del centro norte de Quito* presentada en la Escuela de Comunicación, Pontificia Universidad Católica del Ecuador. La autora concluyó que el *femvertising* implementado de una manera motivacional, donde se muestre a la mujer con carácter fuerte y decidida, es muy bien aceptada por el público femenino, a diferencia de donde las muestren con baja autoestima, débiles o siendo víctimas.

Aguilera (2020) en su tesis *Femvertising, una manera de hacer publicidad de género* presentada en la Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Argentina. La autora corrobora la importancia y la aceptación del *femvertising* dentro de la sociedad, siempre y cuando sea bien implementado. Asimismo, recalca que la

tendencia del *femvertising* debería ser usado sin caer en la etiqueta de publicidad feminista, sino que se debe mostrar el compromiso que la marca tiene por el cambio de mostrar mujeres reales, actuales y empoderadas, dejando de lado a los estereotipos normalmente usados.

Jacinto (2018) en su tesis *Análisis de la campaña digital Here To Create de Adidas Women en mujeres limeñas de 20 – 40 años*, presentada en la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Hotelería, Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Perú. La autora concluyó que el uso del *femvertising* ha ido incrementando y ganando popularidad, por lo que las empresas han adoptado esta estrategia, ya que la publicidad basada en el empoderamiento de la mujer beneficia a las empresas. Como anteriormente se mencionó, existen marcas que han generado altos número de *engagement* luego de planear y realizar estrategias basado en el *femvertising*, ya que gran parte de la población femenina considera este tipo de contenido puede ser considerado positivo para la imagen ellas mismas, al proponer un movimiento distinto al que nos ha enmarcado la publicidad clásica y los cánones de belleza.

Romero (2018) en su tesis *El fem-vertising y su repercusión en las actitudes de las peruanas de 25 a 36 años, que residen en Lima y que pertenecen a los sectores A, B y C* presentada en la Facultad de Comunicaciones, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú. La autora realizó una investigación exploratoria mediante un cuasi experimento donde confirmó la siguiente hipótesis: El *femvertising* empleada como estrategia de mediano a largo plazo genera cambios actitudinales en relación con el concepto de belleza peruana. Asimismo, mientras que en el grupo AB el *femvertising* coopera a nivel cognitivo en la ampliación de la belleza femenina incluyendo la belleza interior como positivismo, seguridad, inteligencia, carisma y buena autoestima. A las

mujeres del grupo C el *femvertising* se involucró de manera emocional ayudándoles a mejorar su autoestima.

Junchaya (2020) en su tesis *Percepción del femvertising en el spot “No me felicites, Lucha conmigo” de Plaza Vea en mujeres de la urb. Perú 7ma zona, Lima* presentada en la Escuela de Ciencias de la Comunicación, Universidad César Vallejo, Perú, concluye en que el uso del *femvertising* refuerza la actitud por la lucha de la eliminación de estereotipos hacia la mujer, así mismo, resalta la actitud y valores que ella posee, así mismo, apoya a la erradicación de brechas de género que aún existen.

1.4. Marco conceptual

1.4.1 *Femvertising*

Las imágenes sobre anatomías ‘perfectas’ han generado en la población femenina una concepción irreal de sí mismas, lesionando de esta forma su autoestima, dificultando sus capacidades de aceptación social y por ende su plena felicidad (García,2018). Los movimientos feministas y *bodypositive* junto a la deconstrucción de la publicidad han dado paso a un nuevo ejemplar en el campo para combatir este problema en nuestra sociedad, el *Femvertising*.

La mixtura de los vocablos extranjeros *female* (femenino) y *advertising* (publicidad) dan como resultado *femvertising*. El termino fue establecido por la compañía de medios digitales SheKnows Media en el año 2014 en los Estados Unidos. La definición que esta le brinda es “publicidad que emplea el talento, mensajes e imagines pro-mujer para empoderar a las mujeres y niñas” (Skey, 2015). No obstante, diferentes autores han colaborado con distintos significados.

Como tal, Menéndez (2019) define que el *femvertising* o también nombrada publicidad *Go-girl*, Pro-género, Pro-mujer o *Ad-her-tising* es la publicidad que busca hacer fuerte a la imagen fémina contiguo a la responsabilidad social que objete distintos estereotipos y evada la ridiculización de mujeres. De la misma manera, Carrillo (2016) comenta qué el *femvertising* son todas aquellas tácticas de comunicación que tienen como fin impulsar el papel femenino en el entorno social y cultural, suprimiendo la desigualdad.

Aguilera (2020) considera que la idea principal del *femvertising* radica en generar una visualización real sobre los cuerpos, desprendiendo la idealización de “cuerpos perfectos”, dándole a las mujeres la oportunidad de construir nuevas perspectivas sobre su cuerpo, aceptándose y empoderándose, permitiéndole una expansión de su mente, no solo de manera individual, también de manera colectiva.

El empoderamiento femenino en el marketing no solo se está convirtiendo cada vez más frecuente, sino que también los mensajes son muy bien recibidos por mujeres. Ejemplos como la campaña viral ‘Real Beauty’ realizada por Dove, se considera muy positiva representación de mujeres en la publicidad (Drake, 2017). El empoderamiento femenino auténtico, a través de la publicidad, representa un aliado eficaz y significativo para las marcas mundiales en su intento por vender un determinado producto, ahora a través del mensaje de igualdad (Carrillo, 2016).

De acuerdo con una encuesta llevada a cabo por SheKnows Media acerca de la influencia de las campañas #LikeAGirl de Always y Real Beauty de Dove en el compartimento de compra de las mujeres dan como resultado que el 52 % había

comprado algún producto sólo por la forma en que las campañas habían retratado a la mujer y los mensajes que estas habían utilizado. El 91 % de las encuestadas afirma que la manera en que las mujeres fueron representadas en ambas publicidades impacta directamente la autoestima de muchas jóvenes. De igual forma el 46 % acompaña a las marcas en sus redes sociales porque les atrae lo que representa la empresa (Skey, 2015)

Fennis y Stroebe (2010) citado por Drake (2017) nos dice que la manera en que el público opta actitudes es a través de las reacciones emocionales que suceden luego de haber tenido una experiencia en la comunicación de un producto o de publicidad. Además, los resultados de su investigación determinan que el *femvertising* tiene un impacto positivo en las métricas clave de marketing, como la preferencia de marca, opiniones publicitarias e intenciones de compra.

Para un mejor estudio de nuestra variable nos basamos en las dimensiones propuestas por Becker-Herby (2016), las cuales ayudan a medir el *Femvertising* presente en el contenido de una marca, estas variables son:

- Diversidad: la publicidad feminista ha de construir representaciones desde la diversidad (edad, tamaño, origen étnico, orientación sexual) femenina, por ello se debe eliminar la imagen estereotipada de las modelos mostradas en la publicidad sexista, eliminar el típico cuerpo blanco, delgado y joven que normalmente es usado en este tipo de publicidad. En definitiva, se trata de incorporar cuerpos que no suelen aparecer en la publicidad sexista (Menéndez, 2019)
- Mensaje pro mujer: Los mensajes clave de las campañas de *Femvertising* son de empoderamiento, inspiradores e inclusivos. Estos mensajes

buscan brindar al consumidor sentimientos de afirmación, confianza en sí mismo y motivación. El mensaje refuerza y celebra lo positivo. (Becker-Herby, 2016)

- Empoderamiento femenino: Busca mostrar a las mujeres asumiendo el control sobre sus vidas o son reconocidas por sus propias habilidades y conocimientos, como también, por la superación de sus propios problemas, teniendo como resultado un aumento de su autoestima. (Carrillo, 2016, p. 14).
- Minimización de la sexualidad: Se refiere en particular a evitar la imagen sexualidad de la mujer dentro de la publicidad, que busca la mirada del hombre. Busca mostrar a la mujer sin necesidad de exagerar la apariencia con poses sexuales o sofisticaciones estéticas. (Menéndez, 2019)

1.4.2 Engagement

El *engagement* se ha considerado como un estado mental subjetivo que supone una atención enfocada en un objeto (Dahlgren, 2006), en nuestro caso de estudio hacia el campo de la comunicación y las redes sociales, se conceptualiza al *engagement* desde el punto de vista del marketing, siendo este el caso en el que se estudiará el *engagement* generado en los consumidores. El *engagement* es un constructo estudiado por una gran variedad de autores, quienes plantean desde el punto de vista marketing, que este se ha centrado en la interactividad y la creación de valor hacia una marca. p.e. Barger y Labrecque, 2013; Brodie et al., 2011; Paine, 2011, (citado por Ballesteros, 2019).

1.4.2.1 El *engagement* en las marcas

Podemos decir que el *engagement* es la relación entre marca y cliente que consolida una buena comunicación, la experiencia y los productos o servicio ofrecido. Según Mollen y Wilson (2010) el *engagement* es la definición del grado de compromiso cognitivo y afectivo del consumidor con la marca en la relación establecida a través diferentes canales de comunicación. El *Engagement* se define también como el arte de crear una relación de amor hacia una marca, Guillermo Pérezbolde (citado en Suero, 2017). El término *Consumer Engagement* (CE) es un concepto relativamente nuevo en marketing, que ha sido definido desde diferentes contextos tales como ciencias sociales, psicología, comportamiento organizacional, redes sociales y *retail* (Dessart, Veloutsou & Morgan-Thomas, 2016).

Muñiz & Schau (2011) nos dice que, generar contenido de marca a través de diferentes tipos de campañas por las redes sociales, es una de las estrategias principales para competir con las demás marcas, además de crear valor para la marca y generar el compromiso y fidelidad deseado. Investigaciones acerca de cómo generar *engagement*, nos muestran que desde la dirección del marketing se puede llegar a estimular el *engagement* del consumidor, en base al contenido creado y la interacción en redes sociales y con comunidades online.

El estudio realizado por Hollebeek, Brodie y Glynn en 2014, establece tres dimensiones para la medición del *Consumer Engagement: cognitive* (posicionamiento), *emotional* (afecto) y *behavioral* (comportamiento). A

través de estas dimensiones se puede definir el nivel de *engagement* como consecuencias reflejadas en la conexión con la marca dentro de una red social. De tal manera, según la investigación realizada podemos decir que, para medir la dimensión cognitiva, se puede emplear el ítem “recordación de marca”. Del mismo modo, la dimensión emocional y de comportamiento presentan indicadores como; experiencia y recomendación (emocional), *likes*, visualizaciones y comentarios (comportamiento).

El posicionamiento según Keller (2003, p. 45) refiere a la presencia de una marca que emerge en primer lugar dentro de la mente de los consumidores, ya que estos están convencidos de las ventajas de los productos que les muestran frente a otros de la competencia. El posicionamiento requiere de la muestra de valores, atributos, beneficios y de la esencia de marca o empresa.

El comportamiento del consumidor en la nueva era del internet va más allá de realizar una simple compra. Ferrer (2018) indica que el nuevo consumidor ha evolucionado, conoce, investiga y compara la situación del producto o servicio desde sus redes sociales. Busca a través de ellas llegar a la marca, generando interacción con el contenido expuesto. De esta manera, el consumidor empieza recibir información de valor.

Heath (2007) argumenta que el afecto en el *engagement* es la estimulación emocional que se produce en el consumidor después de la experiencia. Donde luego de estar involucrado genera en él emociones positivas con la marca, así mismo, esta dimensión expresa el sentido de

pertenencia del consumidor (Hollebeek et al., 2014), por lo que posteriormente lo lleva a compartir o recomendar dicha marca.

1.4.3 Instagram

1.4.3.1 Historia de Instagram

Instagram es una red social creada en octubre del año 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger. Nació con el objetivo de mostrar diferentes momentos de vida a través de fotografías en tamaño cuadrado o videos de 59 segundos. En un inicio estaba destinada a dispositivos iOS posteriormente se le permitió a Android el uso de este, así como a Windows phone y web. Nieto (2019) define a esta plataforma como un medio predominantemente visual que permite documentar aspectos de nuestras vidas. Esto se ve reflejado en un estudio aplicado a jóvenes universitarios por Sheldon y Bryant en el año 2010, arrojó que las principales razones para el uso de Instagram son conocer lo que otras personas hacen, documentar momentos con fotografías en la nube, diversión y creatividad.

1.4.3.2 Herramientas de Instagram

Existen diferentes tipos de herramientas dentro de Instagram, una de ellas y la que ayudó a Instagram a alcanzar la popularidad, fueron los filtros. Estos filtros juegan con las tonalidades de la fotografía, obteniendo un retocado rápido de estas.

Otra herramienta que también es muy útil, son los hashtags. Esta herramienta consta de etiquetar las publicaciones, por ello, ayuda a clasificarlos y facilitar las búsquedas en la plataforma. Cuando Facebook logró hacer parte de su cartera a Instagram comprando la compañía por mil millones de dólares. Tras el fracaso de Zuckerberg intentando comprar Snapchat, implementó en Instagram una nueva herramienta. La denominaron las “Instagram Stories”. Estas hacen referencia a Snapchat pues se trata de pequeños videos no mayo a 15 segundos con una duración limitada de 24 horas en la plataforma.

1.4.3.3 Instagram y el marketing

Instagram alcanza un mayor nivel de conexión con su público al ser manejada de manera directa. Gladwell (citado por Madrigal, 2015) afirma que el marketing digital impulsado por fotografías y videos divulgado a través de smartphones, tablets y PCs, estimula a que la mayor parte de consumidores participe, jugando así un papel importante en la producción y distribución e Instagram es el canal perfecto para el desarrollo de esta participación. Stewart (citado en Rodríguez 2016) comenta que, a diferencia de Facebook, YouTube o Twitter, Instagram es la red que posee mayor influencia en los consumidores pues presenta mejores categorías comerciales y sociales. A su vez es la aplicación móvil que maneja un alto número de *celebrities* desprendiendo de ellos los nuevos influenciadores.

1.4.3.4 Uso por las empresas

Por otra parte, en relación con las empresas, con la llegada de las nuevas actualizaciones la plataforma desarrolló nuevas características que hicieron que el medio sea visto como una moderna herramienta de marketing. Si esta es llevada con el correcto uso de contenido es probable que la marca sea recordada en la mente del consumidor y finalmente se consuma la compra Ramos (2015). Es por eso que muchas marcas apuestan por esta red social pues ha fortalecido el entorno de comunidades de marca y cliente (Capilla, 2019). Instagram es el medio perfecto para lograr el objetivo que se persigue con el *engagement*, aparte de una plataforma idónea para transmitir, a través de las imágenes, un estilo de vida que represente a la marca y con el que el usuario se sienta identificado.

Según Uta Russmann y Jakob Svensson (2016) en su estudio para comprender a Instagram recomiendan el uso de las siguientes variables para poder comprender mejor a esta red social:

- Percepción: Refiere a la manera en que los usuarios ven una publicación, de tal manera, para analizar esta variable se emplean los siguientes indicadores: la perspectiva, trasmisión y movilización.
- Gestión de Imagen: Se presenta qué es lo que las empresas realizan para tener una buena presencia de marca. Por ello se usan los siguientes indicadores: personalización, privatización y los famosos *celebrities*.

- Integración: Dicha variable analiza cuán presente se encuentra la red social, dentro de la comunicación que transmite la empresa, sus indicadores son la hibridación, contenido compartido y campaña de referencia.
- Interactividad: Refiere al estudio de la comunicación y a la interacción que realiza la marca con los usuarios, para ello realiza tres análisis: Contenido de subtítulos y comentarios, Tonalidad negativa vs. Positiva, Reciprocidad.

1.4.4 Sweet & Melon

Sweet & Melón es una tienda de ropa situada en la ciudad de Trujillo, creada en el año 2010. Stefany Ruiz Dávila, dueña de la marca, empezó con la venta de ropa con solo catorce prendas. La propietaria nos relató a los autores de la presente investigación que la marca empezó “como jugando”, ella estaba interesada en generar un ingreso extra que fuera en paralelo con el desarrollo de su carrera universitaria, pero poco a poco la noticia se fue esparciendo entre sus compañeras por lo que optó por crear un perfil de Facebook. En un principio, la marca se llamaba Stefany & Magnolia en representación de la unión a las hermanas Ruiz Dávila, pero al abandonar Magnolia el proyecto, Stefany decidió renovar la marca.

Figura N° 1

Captura de pantalla de red social Facebook de la empresa Sweet & Melon. Febrero del 2015



Nota. A lo largo de los años la empresa Sweet & Melon ha venido construyendo una buena comunicación con su público, como demuestra esta imagen en donde resalta un alto nivel de respuesta. Así mismo, indica que el tiempo en que demora en contestar los mensajes son de cinco minutos.

Fuente: Cuenta de Facebook Sweet & Melon.

Los primeros años de la marca se desempeñaron de manera online y la red social Facebook era la herramienta principal para comunicarse con sus consumidoras. A pesar de tener una cuenta en Instagram, la propietaria de la marca no le daba importancia. En ocasiones, o a pedido de sus clientas, Ruiz Dávila realizaba *showrooms* de su empresa dentro de un dormitorio en su hogar. Después de cinco años de arduo trabajo, inauguró su primera tienda física en la Av. América Oeste # 415. Sin embargo, los pedidos de manera online no cesaban e Instagram iba tomando relevancia. Es así como entre el 2017 y 2018 la cuenta en Instagram comenzó a crecer en seguidores, convirtiéndose en la fuente principal de información para el 2019. En ese año, Ruiz Dávila ve necesario un nuevo cambio de imagen para su marca, un rebranding que vaya desde su logo hasta su tienda.

Figura N° 55

Trabajos de rebrading en la marca Sweet & Melon.



Nota. De izquierda a derecha en la primera fila se encuentra la primera identidad diseñada de manera improvisada en el año 2010 luego de crear la página en Facebook. En la segunda imagen se encuentra la identidad actualizada desarrollada en el 2016. Dentro de la segunda fila la primera imagen en la izquierda muestra un isotipo similar al anterior pero adjunta una renovada tipografía. Finalmente, en 2019, de la mano de una empresa especializada en publicidad, presentan un nuevo rebranding.

Fuente: Álbum de fotografías de perfil en página de Facebook de la empresa.



Para este 2020 Ruiz tenía pensado ejecutar nuevos planes para la empresa, pero muchos de ellos se vieron opacados por la llegada de la pandemia de la Covid-19 a nuestro país. Como muchos S&M cerró sus puertas un 16 de marzo por medida sanitaria para volver a abrirlas en agosto. En paralelo, la marca crea su propia página web, la cual es lanzada de manera oficial el 20 de agosto de 2020, encontrando Sweet & Melon un nuevo canal de venta. Actualmente el local es atendido por una colaboradora y la empresaria. S&M trabaja con distintos proveedores de la capital y locales. Entre los principales proveedores limeños se encuentran: Azúcar, Clemencia y Beluu; proveedores locales: Tief y Trendy Shoes. En 2021, la marca lanzó su

primera línea de ropa, una colección de polos de algodón estampados con diversos personajes de antiguos programas o películas animadas. Mensualmente la empresa vende entre 220 a 260 prendas que van desde los 50 a 150 soles.

Figura N° 184

Publicación en Facebook de la nueva colección de chompas



Nota. El estilo utilizado en las redes sociales de la cuenta es fotografía de producto en primer plano utilizando una textura de telón blanco en el fondo.

Fuente: Cuenta de Facebook de la empresa Sweet & Melon.

No obstante, no todo se trata sobre ropa en Sweet & Melon. Ruiz Dávila es consciente de los cánones de belleza construidos por la sociedad, los paradigmas que persiguen a la mujer para convertirla en perfecta. Ante ello la empresaria ha ido en contra de los estigmas en su contenido y esencia de marca, pero la falta de asesoría profesional y el poco conocimiento en manejo digital, terminó por aislar la idea en un deseo sin cumplir. Así mismo, la marca apoya la diversidad e inclusión de distintas formas y a trabajado en un proyecto junto a niños con síndrome de Down para concientizar al público trujillano sobre la importancia de su inclusión social. Hace unos años S&M realizó una pasarela junto a niñas y adolescentes con síndrome de Down. De la misma forma, tres jóvenes colaboran armando el *packaging* de la marca, generando oportunidades y descubriendo mayores habilidades.

Figura N° 319

**Publicación en la red Instagram.
23 de febrero de 2020.**



Nota. En la imagen se muestra a Renzo, colaborador de la empresa Sweet & Melon, quien posee habilidades diferentes. La política inclusiva de la marca ha hecho que se especialice en el armado de *packaging*.

Fuente: Cuenta de Facebook de la empresa Sweet & Melon.

Hoy en día, Sweet & Melon cuenta con 12,800 seguidores en Instagram y con 31,516 en Facebook. La dueña de la marca es la encargada del manejo de las redes sociales, a pesar de que no cuenta con los conocimientos necesarios para su debida administración. Por otro lado, el trabajo de fotografía es tercerizado cuando se trata de la página web o presencia de modelos. Cuando no, Ruiz Dávila realiza las fotografías necesarias con un dispositivo móvil. Sweet & Melon es responsable con el ambiente, por lo que apuesta por ofrecer un *packaging ecofriendly*.

Figura N° 476

**Publicaciones del packaging en Instagram & Facebook.
Mayo de 2019 y 2013**



Nota. Las fotografías muestran el empaque ambiental con el que trabaja desde sus inicios.

Fuente: Cuenta de Facebook e Instagram de la empresa Sweet & Melon.

1.5. Formulación del problema

¿De qué manera el contenido basado en el *femvertising* de la empresa de moda Sweet & Melon en Instagram genera el *engagement* por parte de sus seguidores, en el año 2020?

1.6. Objetivos

1.6.1. Objetivo general

Determinar qué contenido basado en el *femvertising*, de la empresa de moda Sweet & Melon en Instagram genera el *engagement* por parte de sus seguidores, en el año 2020.

1.6.2. Objetivos específicos

- Identificar el posicionamiento de la empresa Sweet & Melon entre sus seguidores de la cuenta de Instagram, en 2020.

- Establecer cuál es el nivel de *engagement* de los contenidos publicados por la empresa de Sweet & Melon en Instagram desde el 2013 al 2020.
- Conocer cuáles son las opiniones que tienen los seguidores de Sweet & Melón sobre los contenidos publicados en su red social Instagram.
- Inferir si los contenidos basados en *femvertising* son del agrado de los seguidores de la cuenta de Instagram de Sweet & Melon, en 2020.

1.7. Hipótesis

1.7.1. Hipótesis general

El contenido basado en el *femvertising* “empoderamiento femenino” en la cuenta de Instagram de la empresa Sweet & Melon genera *engagement* por parte de sus seguidores en el período 2013 – 2020.

1.7.2. Hipótesis específicas

- La empresa Sweet & Melon cuenta con un posicionamiento positivo entre sus seguidores de la cuenta de Instagram, en 2020.
- El nivel de *engagement* de los contenidos publicados por la empresa de Sweet & Melon en Instagram desde el 2013 al 2020 ha sido moderado.
- Las opiniones que tienen los seguidores de Sweet & Melón sobre los contenidos publicados en su red social Instagram hablan muy bien de la marca.
- Los contenidos basados en *femvertising* no son del agrado de los seguidores de la cuenta de Instagram de Sweet & Melon, en 2020 porque consideran que son muy básicos.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

El presente trabajo de investigación es de tipo básica descriptiva pues busca analizar las características del *femvertising*, cuán importante es la presencia de este para la generación de *engagement* y qué contenido basado en el *femvertising* genera *engagement* dentro del Instagram de la empresa Sweet & Melon. La metodología empleada fue cuantitativa. Así mismo, se usaron instrumentos tales como; encuestas, entrevistas y fichas de observación.

De otro lado, el proyecto presentará el tipo de diseño de investigación no experimental, significando que no se manipularon las variables, contemplando a los fenómenos en su estado natural, sin ser expuestos a estímulos y recopilando toda la información posible para luego ser analizados. Con relación al período temporal es de diseño transversal considerando que se realizará en un momento y lugar determinado, sin repetir observaciones. En cuanto al tipo de datos empleados es mixto, valiéndose de datos cuantitativos y cualitativos para la obtención de resultados.

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

2.2.1 Población A

Constituida por mujeres centennials de 20 a 28 años (Días, Caro y Gauna, 2015). Perteneciente al nivel socioeconómico B de la ciudad de Trujillo. Quiñones (2015) detalla en su investigación *Las nuevas mujeres* seis tipos de tendencias relevantes en las mujeres. Del cual creemos que la tendencia que mayor se adecua a nuestra investigación es *Mujeres reales: De perfección a autenticidad*

pues habla de mujeres que aceptan sus cuerpos tal y como son. Creen en la inclusión y adaptación. Buscan la reconciliación con su yo interior. Evita ser influenciada por la industria de la belleza, moda y consumismo.

Al desconocerse la cantidad exacta de personas que cumplan con las características de segmentación indicadas se consideró una población infinita.

2.2.2 Muestra A

Teniendo en cuenta la fórmula, donde:

Tabla N° 01
Interpretación de la fórmula población infinita

Parámetro	Significado
n	muestra total
Z	nivel de confianza
p	probabilidad a favor
q	probabilidad en contra
e	margen de error

Bogotá, D.C: Ecoe Ediciones, 2012. Print

$$n = Z^2 * p * q / e^2$$

Consideramos lo siguiente:

$$n = 196^2 * 50 \% * 50 \% / 10 \%^2$$

$$n = 96,04$$

$$n = 96$$

Es así como se obtuvo la muestra total de 96 personas. Quienes a través de distintas herramientas prestaran ayuda para el desarrollo de la investigación, siendo su apoyo una de claves esenciales en la formación de la literatura.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Dentro del proyecto se hizo uso de instrumentos como ficha de observación, encuestas, y entrevista. De la misma forma, el instrumento utilizado en entrevista fue la guía de entrevista que fue aplicada a la dueña de la marca Stefany Ruiz Dávila. Igualmente, en la técnica de observación se realizó una guía de observación para analizar las variables *engagement* y el *femvertising*. Finalmente, con el objetivo de comprender a las actuales consumidoras de la marca Sweet & Melon se dispuso a aplicar la herramienta hoja de encuesta en donde los indicadores estuvieron involucrados en la formulación de las preguntas pues de esta manera conseguimos medir las diferentes dimensiones que presentan las variables.

Como producto final se obtuvieron resultados capaces de hacernos entender a las variables del proyecto. La escala en medición aplicada en las encuestas fue la escala de Likert ya que permitió conocer el grado de respuesta en los usuarios. Cabe recalcar que dada la actual situación mundial afectada por la pandemia Covid-19 impide que las encuestas sean realizadas en espacios como las calles, instituciones educativas o en el interior del local. Por consiguiente, la mejor opción fue optar por encuestas en línea. El soporte web gratuito elegido para la aplicación de la encuesta fue Google Forms pues permitió un acceso rápido a la información.

2.4. Procedimiento

Para entender y conocer el contenido que emplea la cuenta de Instagram de la empresa Sweet & Melon, se decidió observar y analizar ciertas publicaciones. Con ayuda de la herramienta de guía de observación se logró analizar un total de 27 publicaciones de la cuenta. Las publicaciones analizadas datan del año 2013 a 2020. Para el desarrollo de la guía se tomaron en cuenta los indicadores de *Engagement* y *Femvertising*, permitiendo examinar la interacción y las características que tiene el contenido dentro del perfil.

Con la idea de conocer el *engagement* actual de la marca se creó una encuesta, la cual estuvo apoyada de nuestros indicadores experiencia, recordación de marca, pensamiento, perspectiva, etc. Por motivos de la crisis sanitaria la encuesta se desarrolló de manera virtual siendo Google Forms la vía más conveniente. Se invitó a participar de la encuesta a todas las consumidoras de dos maneras. Primero, gracias a la herramienta Instastory de Instagram los seguidores accedían arrastrando el dedo hacia arriba abriéndose automática la encuesta. El segundo camino de acceso fue, enviando un mensaje en forma de difusión vía WhatsApp a todos los números registrados en la base de datos de la empresa. De este modo se obtuvo concretar todas las encuestas necesarias.

Para conocer los datos acerca la empresa se realizó una entrevista a la dueña de Sweet & Melon, la cual siguió la estructura de una guía de entrevista cuya finalidad fue conocer a profundidad la realidad de la empresa. La entrevista se realizó gracias a la plataforma de video llamadas y reuniones virtuales Zoom. Dicha sesión tuvo un encuentro de 45 minutos el cual permitió a los investigadores entender la razón de ser de la marca, así como las necesidades y carencia que esta posee.

2.5. Aspectos éticos

La materia de investigación se desarrolló bajo el cumplimiento de todos los parámetros de autenticidad considerando que no se han trabajado temas parecidos anteriormente en el país. De forma semejante, se mantuvo en anonimato la identidad de las participantes. Al igual que se respetaron sus opiniones y preferencias. La información al igual que el nombre utilizado en el presente texto han sido solicitados de manera formal al área responsable, protegiendo su propiedad intelectual.

Para asegurar la validez de la investigación, el instrumento aplicado fue verificado por tres expertos en el área de comunicación y publicidad. Asimismo, se respetó la integridad tanto de los autores como la de sus obras empleando citas y referencias bibliográficas siguiendo el modelo que dicta APA 6ta edición.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

3.1 Fichas de observación

Ficha de Observación N° 01 (01/10/20)



criterio:	Descripción:
Fecha	01/10/20
Pie de foto	El síndrome de Down no es una enfermedad es una condición genética. "La diversidad entre los seres humanos es grande y hay un lugar en el mundo para todos con igualdad de derechos"
Hashtag	#síndromededown #concientizacionsindromededown #trisonomia21 #peru #igualdad
Likes	82
Comentarios	2
Tipo de comentario	Elogios
Diversidad	No aplica
Empoderamiento femenino	No aplica
Mensaje	Explicito
Minimización de la sexualidad	No aplica

Ficha de Observación N° 02 (10/09/20)



Criterio:	Descripción:
Fecha	10/09/20
Pie de foto	Slouchy Pants en movimiento Desliza y ve los tonos en stock Nuestro WhatsApp: 971182800
Hashtag	#trujilloperu #slouchy
Likes	169
Comentarios	13
Tipo de comentario	Costo y disponibilidad de tallas.
Diversidad	No aplica
Empoderamiento femenino	No aplica
Mensaje	No aplica
Minimización de la sexualidad	No aplica

Ficha de Observación N° 03 (18/08/20)



Criterio:	Descripción:
Fecha	18/08/20
Pie de foto	La segunda Parte del proceso creativo de c/bucket hat: @tiefproject ¡Mañana ya lo tenemos en tienda!
Hashtag	#sindromededown #concientizacionsindromededown #trisonomia21 #peru #igualdad
Likes	64
Reproducciones	4771
Comentarios	5
Tipo de comentario	Precio del accesorio. Tipo de material
Diversidad	No aplica
Empoderamiento femenino	No aplica
Mensaje pro mujer	No aplica
Minimización de la sexualidad	No aplica

Ficha de Observación N° 04 (15/07/20)



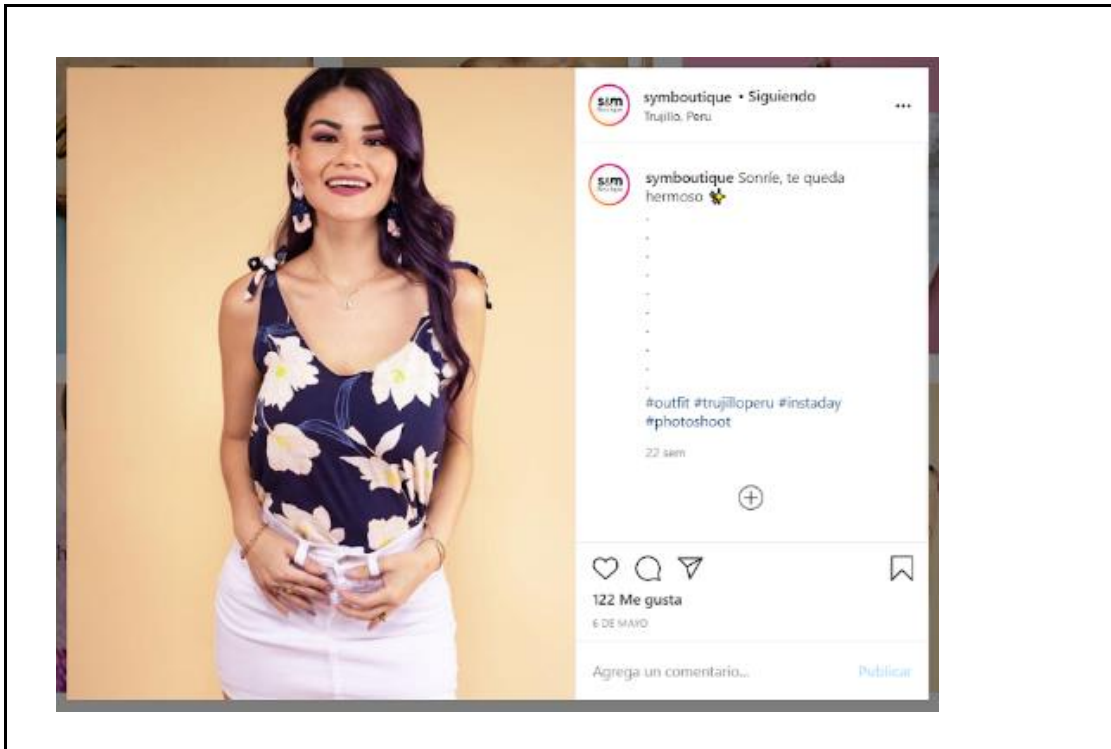
<p>Criterio:</p>	<p>Descripción:</p>
<p>Fecha</p>	<p>15/07/20</p>
<p>Pie de foto</p>	<p>Conjunto "Kenia" Disponible en "S" Y "M" Modelo holgado/ colores disponibles</p>
<p>Hashtag</p>	<p>#Comfy #Trujilloperu</p>
<p>Likes</p>	<p>456</p>
<p>Comentarios</p>	<p>60</p>
<p>Tipo de comentario</p>	<p>Costo de la prenda</p>
<p>Diversidad</p>	<p>No aplica</p>
<p>Empoderamiento femenino</p>	<p>No aplica</p>
<p>Mensaje pro mujer</p>	<p>No aplica</p>
<p>Minimización de la sexualidad</p>	<p>Aplica</p>

Ficha de Observación N° 03 (10/06/20)



Criterio:	Descripción:
Fecha	10/06/20
Pie de foto	<p>Conjunto French Terry</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Conjunto "Kenia". Talla S y M disponible en negro, Perla y melange. 2. Conjunto "Mali" en talla S y M disponible en negro, camel y rosa. 3. Conjunto "Libia" estándar, disponible en Perla y rosa. <p>Cualquier duda nos puedes escribir por dm o a nuestro WhatsApp: 971182800 📞</p>
Hashtag	#frenchterry #trujilloperu #homewear
Likes	854
Comentarios	303
Tipo de comentario	Disponibilidad de prenda y tallas. Precio de prendas y delivery. Recomendación
Diversidad	No aplica
Empoderamiento femenino	No aplica
Mensaje pro mujer	No aplica
Minimización de la sexualidad	No aplica

Ficha de Observación N° 06 (06/05/20)



Criterio:	Descripción:
Fecha	06/05/20
Pie de foto	Sonríe, te queda hermoso ✨
Hashtag	#outfit #trujilloperu #instaday #photoshoot
Likes	122
Comentarios	19
Tipo de comentario	Identificación
Diversidad	No aplica
Empoderamiento femenino	Sí aplica
Mensaje pro mujer	Mensaje motivacional dentro de la descripción de la foto,
Minimización de la sexualidad	Si aplica

Ficha de Observación N° 4 (26/04/20)



Criterio:	Descripción:
Fecha	26/04/20
Pie de foto	Aprendamos a aceptar los días buenos y no tan buenos como parte de nuestro crecimiento 🌈 Sonríe bonita 🌈
Hashtag	#trujilloperu #arcoiris #instaday
Likes	91
Comentarios	19
Tipo de comentario	Felicitaciones y aceptación
Diversidad	No aplica
Empoderamiento femenino	No aplica
Mensaje pro mujer	Mensaje motivacional
Minimización de la sexualidad	No aplica

Ficha de Observación N° 08 (26/04/20)



Criterio:	Descripción:
Fecha	16/04/20
Pie de foto	Los emprendedores entendemos dos verdades sobre lo que está pasando: ✓ El Covid-19 no nos va a detener. Solo altera los planes que habíamos trazados. ✓ La mejor arma que tenemos para enfrentar la crisis es permanecer juntos (con sana distancia) y apoyarnos unos a otros 😊 ¡FELIZ DÍA DEL EMPRENDEDOR! Juntas somos más fuertes! .
Hashtag	#diadelemprendedor #emprendedora #trujilloperu #womenpower
Likes	167
Comentarios	15
Tipo de comentario	Elogios
Diversidad	Presenta diferentes tipos de cuerpos y de facciones
Empoderamiento femenino	Presenta mujeres trabajadoras, líderes y emprendedoras
Mensaje pro mujer	Presenta un mensaje de empoderamiento femenino
Minimización de la sexualidad	Las mujeres presentadas se muestran tal cuales sin necesidad de poses sexuales o exageraciones.

Ficha de Observación N° 09 (21/03/20)



Criterio:	Descripción:
Fecha	21/03/20
Pie de foto	¡Feliz día Mundial del Síndrome de Down! ❤️ Feliz día a Renzo y a c/persona con Trisomía 21 ✨ Sigamos abriendo caminos que generen oportunidades, donde c/u explote su potencial y sus habilidades. “Lo lindo de no encasillar y dejarse sorprender. Allí se empieza a descubrir sus cualidades y eso es lo importante, enfocarse en lo positivo y que al final del día, somos todos distintos; tengamos o no alguna condición particular”
Hashtag	#trujilloperu #sindromededown #21demarzodiamundialdelsindromededown #trisomia21 #habilidadesdiferentes
Likes	161
Comentarios	19
Tipo de comentario	Felicitaciones y admiración
Diversidad	No aplica
Empoderamiento femenino	No aplica
Mensaje pro mujer	No aplica
Minimización de la sexualidad	No aplica

Ficha de Observación N° 5 (21/02/20)



Criterio:	Descripción:
Fecha	21/02/20
Pie de foto	Hace unos meses les presentamos por medio de historias nuestro proyecto ✨ Mis chicos: Renzo, Roció y Marcos fueron los responsables del armado de c/cajita de nuestra empresa. Bienvenidas las diferencias, bienvenidas las habilidades especiales. Todos podemos cumplir nuestros sueños si confiamos en nosotros mismos y aceptamos que tenemos algo diferente y valioso que mostrarle al resto. Y cuéntanos, ¿cuál es tu sueño? 😊
Hashtag	#trujilloperu #habilidadesespeciales #fashionista #gratitud
Likes	176
Comentarios	17
Tipo de comentario	Felicitaciones y admiración por la labor.
Diversidad	No aplica
Empoderamiento femenino	No aplica
Mensaje pro mujer	No aplica
Minimización de la sexualidad	No aplica

Ficha de Observación N° 6 (20/01/20)



<p>Criterio:</p>	<p>Descripción:</p>
<p>Fecha</p>	<p>20/01/20</p>
<p>Pie de foto</p>	<p>Es fácil reconocer a las mujeres fuertes: Son las que se construyen unas a otras, en lugar de destruirse entre ellas. #womenunited .</p>
<p>Hashtag</p>	<p>#womenunited #trujilloperu #womenpower</p>
<p>Likes</p>	<p>120</p>
<p>Comentarios</p>	<p>15</p>
<p>Tipo de comentario</p>	<p>Felicitaciones e identificación</p>
<p>Diversidad</p>	<p>No aplica</p>
<p>Empoderamiento femenino</p>	<p>No aplica</p>
<p>Mensaje pro mujer</p>	<p>Mensaje de empoderamiento y solidaridad</p>
<p>Minimización de la sexualidad</p>	<p>No aplica</p>

Ficha de Observación N° 7 (13/01/20)



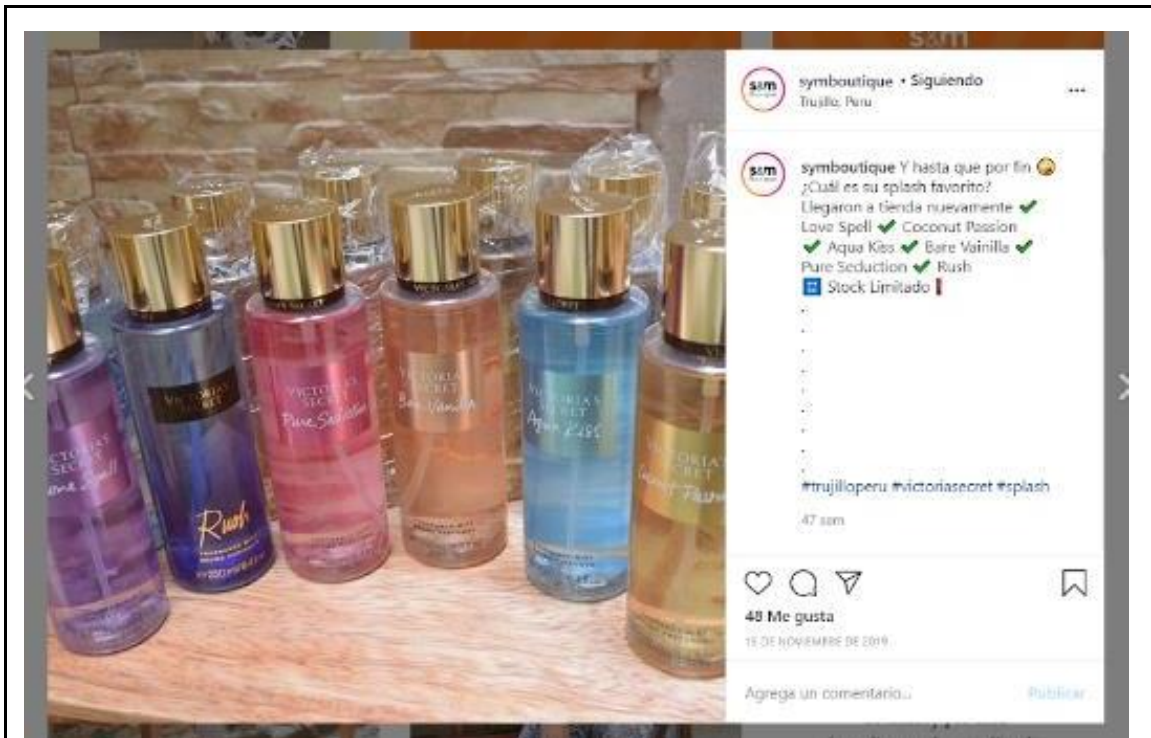
Criterio:	Descripción:
Fecha	13/01/20
Pie de foto	Atrévete a soñar y a celebrar cada día de tu vida. ¡Brindemos juntas! 🍷
Hashtag	#emprendedoras #trujilloperu
Likes	27
Comentarios	0
Tipo de comentario	Ninguno
Diversidad	Se muestran mujeres de diferentes facciones y contexturas
Empoderamiento femenino	Sí aplica
Mensaje pro mujer	Si presenta un mensaje de empoderamiento femenino
Minimización de la sexualidad	Las mujeres tienen una pose natural, además, están sin exceso de maquillaje o post producción, con un fondo neutro

Ficha de Observación N° 8 (29/11/19)



Criterio:	Descripción:
Fecha	29/11/19
Pie de foto	Mujer bonita, cree en ti 😊 Disfruta de un buen finde ❤️
Hashtag	<u>#trujilloperu</u> <u>#womenpower</u> <u>#empoderate</u> <u>#bonita</u> <u>#fashionista</u> <u>#lookbook</u> <u>#ootd</u>
Likes	23
Comentarios	0
Tipo de comentario	Ninguno
Diversidad	No aplica
Empoderamiento femenino	Sí aplica
Mensaje pro mujer	Frase de empoderamiento femenino presentada dentro de la imagen
Minimización de la sexualidad	Mujeres sin uso de poses sexistas

Ficha de Observación N° 9 (15/11/19)



Criterio:	Descripción:
Fecha	15/11/19
Pie de foto	¡Colonias Victoria Secret, disponible en tienda! 🌴Coconut, Vainilla, Love spell, Aqua Kiss, Rush, Pure Seduction
Hashtag	#trujilloperu #victoriasecret #splash
Likes	48
Comentarios	43
Tipo de comentario	Costo del producto y delivery
Diversidad	No aplica
Empoderamiento femenino	No aplica
Mensaje pro mujer	No aplica
Minimización de la sexualidad	No aplica

Ficha de Observación N° 10 (17/10/19)



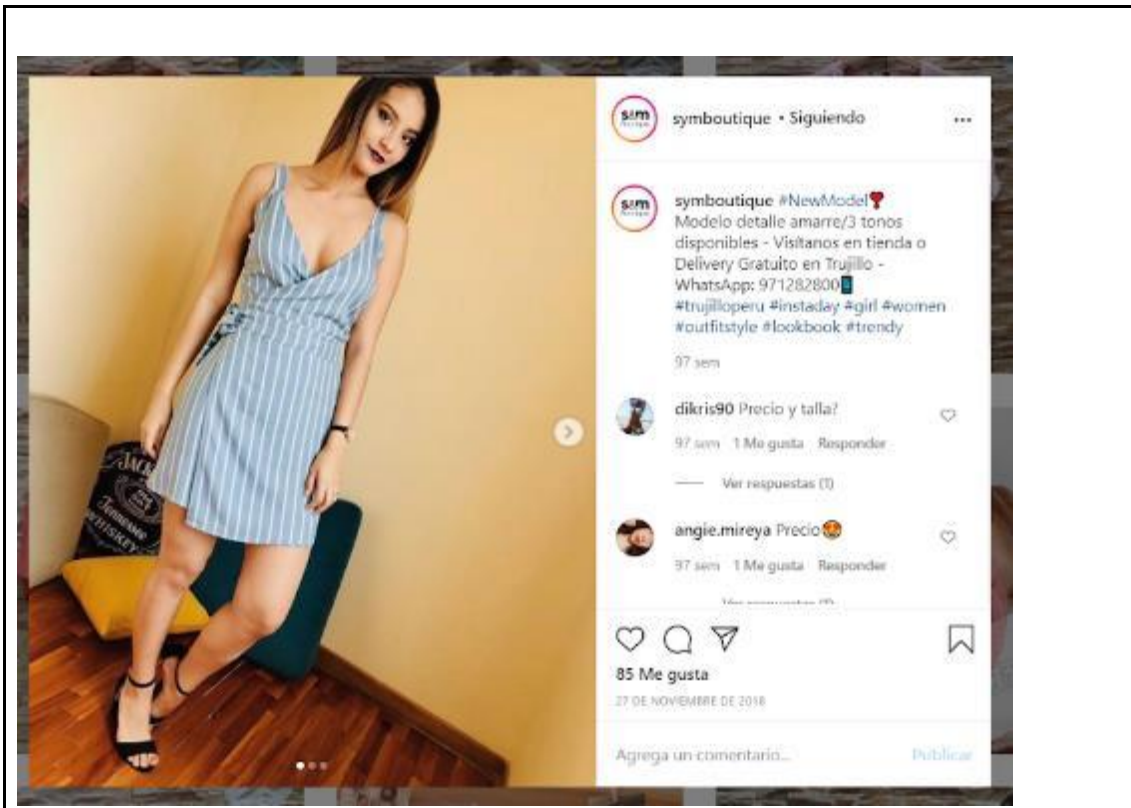
Criterio:	Descripción:
Fecha	17/10/19
Pie de foto	-
Hashtag	#women #power
Likes	205
Comentarios	1
Tipo de comentario	Comentario positivo
Talento femenino	No aplica
Empoderamiento femenino	Sí aplica
Mensaje pro mujer	Presenta un mensaje de empoderamiento femenino
Minimización de la sexualidad	No aplica

Ficha de Observación N° 11 (07/08/19)



Criterio:	Descripción:
Fecha	07/08/19
Pie de foto	Casaca Corduroy En tres tonos disponible: ✓Palo rosa: S ✓Blanco: S, M y L ✓Verde jade pastel: S y M .
Hashtag	#trujilloperu #instaday #fashionista #lookbook #girl #women #outfit #outlook
Likes	72
Comentarios	58
Tipo de comentario	Costo de prenda
Diversidad	No aplica
Empoderamiento femenino	No aplica
Mensaje pro mujer	No aplica
Minimización de la sexualidad	No aplica

Ficha de Observación N° 12 (27/11/18)



Criterio:	Descripción:
Fecha	27/11/18
Pie de foto	Modelo detalle amarre/3 tonos disponibles - Visítanos en tienda o Delivery Gratuito en Trujillo - WhatsApp: 971282800 📱
Hashtag	#trujilloperu #instaday #girl #women #outfitstyle #lookbook #trendy
Likes	85
Comentarios	13
Tipo de comentario	Costo de prenda, disponibilidad de tallas y colores
Diversidad	No aplica
Empoderamiento femenino	No aplica
Mensaje pro femenino	No aplica
Minimización de la sexualidad	No hay poses exageradas, ni modificaciones estéticas muy notables

Ficha de Observación N° 13 (29/05/18)



Criterio:	Descripción:
Fecha	29/10/18
Pie de foto	Boutique S&M
Hashtag	#trujilloperu #boutique #symboutique #clothes #style #fashionista #trendy #outfit #outlook #lookbook #outfitoftheday #tendencias #prendas #ropa #tiendaderopa #instaday #instaphoto #instalook #confianza #empoderamiento #girl #women #mujeresvalientes #mujerempoderada #felicidad #happiness #monday #lunes #photographer #fashion
Likes	33
Comentarios	2
Tipo de comentario	Comentario positivo
Diversidad	No aplica
Empoderamiento femenino	Sí aplica
Mensaje pro mujer	Mensaje de empoderamiento dentro de la fotografía
Autenticidad	El entorno y la modelo tienen una apariencia natural y sin exagerar

Ficha de Observación N° 14 (14/10/18)



Criterio:	Descripción:
Fecha	14/10/18
Pie de foto	Hermosa y Palpitante Primavera 🌸🌺 Outfit: S&M Boutique Maquillaje: @angelaolanomua .
Hashtag	#trujilloperu #photoshoot #fashionista #girl #womenpower #trendy #clothes #boutique #symboutique
Likes	105
Comentarios	3
Tipo de Comentarios	Apreciación y disponibilidad
Diversidad	No aplica
Empoderamiento femenino	No aplica
Mensaje pro mujer	No aplica
Minimización de la sexualidad	Se muestra a la mujer tal cual sin necesidad de una pose exagerada, o con exceso de maquillaje.

Ficha de Observación N° 15 (18/07/18)



Criterio:	Descripción:
Fecha	18/07/18
Pie de foto	Complemento ideal para un look juvenil: Chompa con detalle perlas 🍷💕
Hashtag	#look #fashionista #day #outfit #style #trujilloperu
Likes	91
Comentarios	5
Tipo de comentario	Costo y opinión de prenda
Diversidad	No aplica
Empoderamiento femenino	No aplica
Mensaje pro mujer	No aplica
Minimización de la sexualidad	El entorno y la pose de la modelo es natural

Ficha de Observación N° 16 (18/05/18)



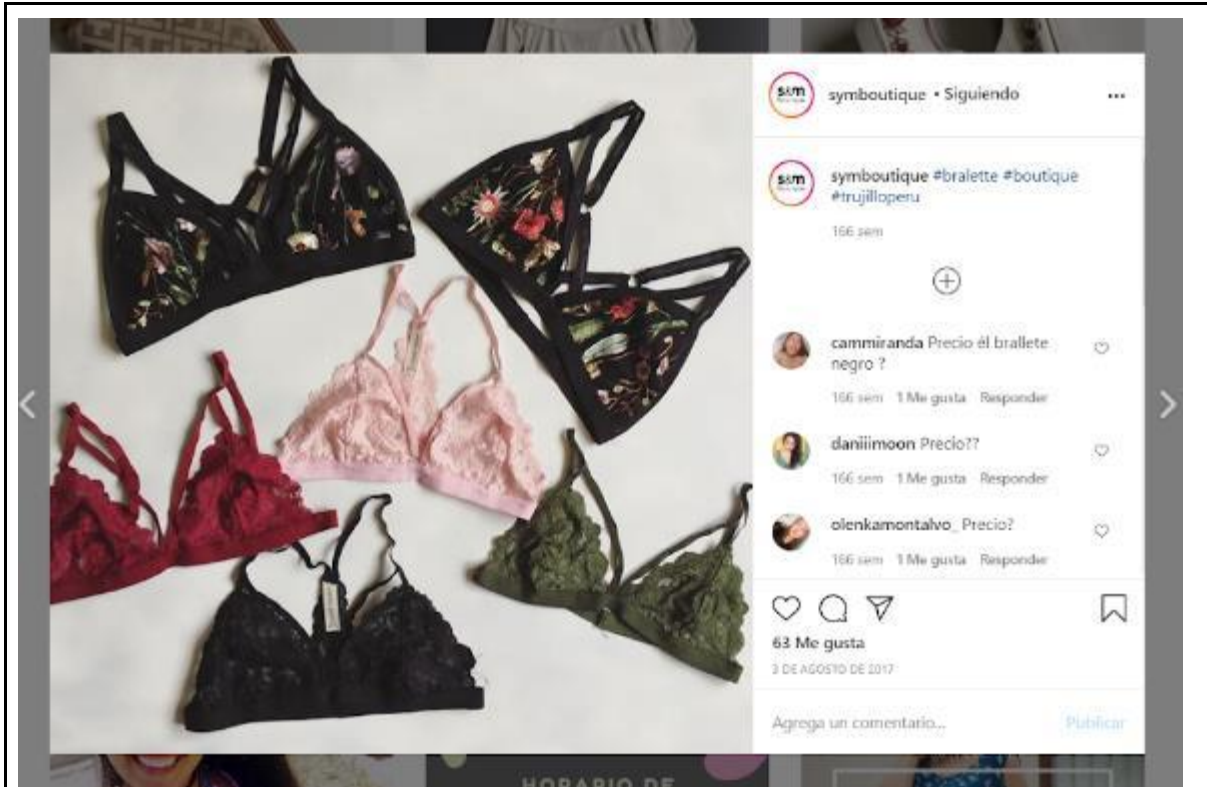
Criterio:	Descripción:
Fecha	18/05/18
Pie de foto	Jumper pantalón (Disponible en talla 28 y 30)
Hashtag	#jumper #instagood
Likes	70
Comentarios	17
Tipo de comentario	Costo de prenda
Diversidad	No aplica
Empoderamiento femenino	No aplica
Mensaje pro mujer	No aplica
Autenticidad	No aplica

Ficha de Observación N° 17 (03/11/17)



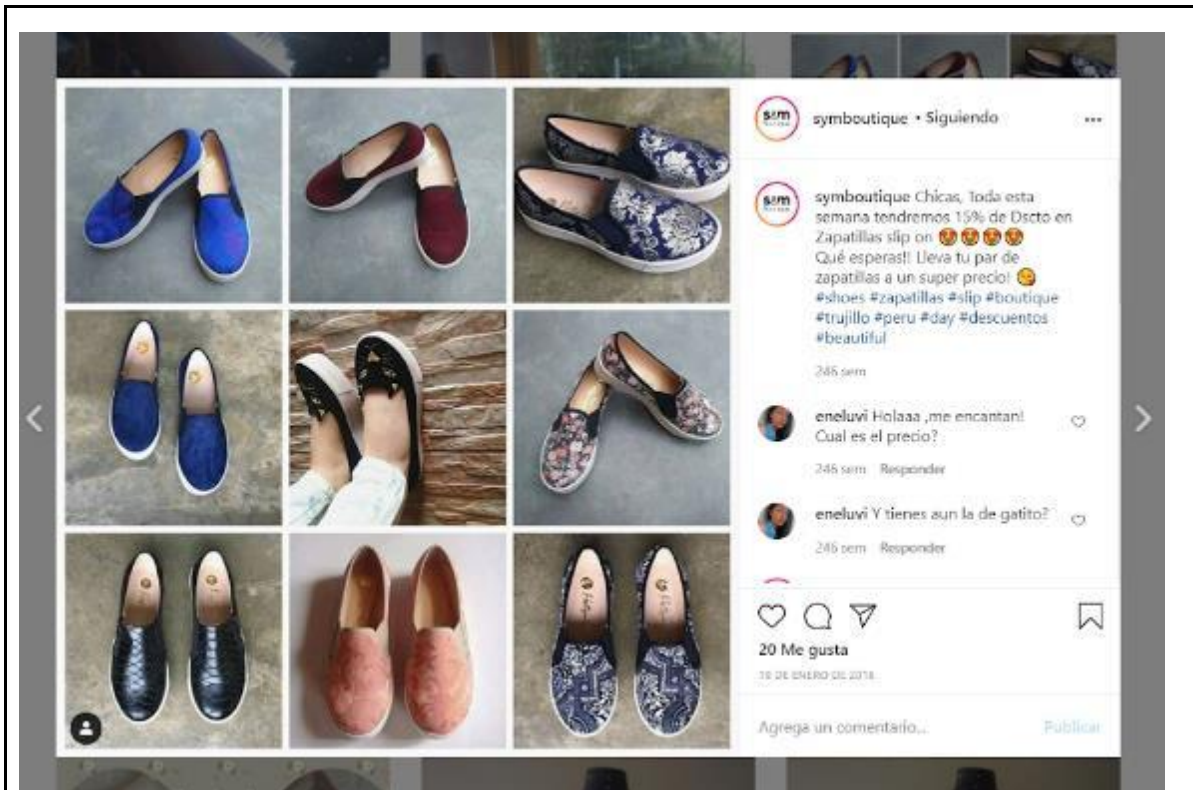
Criterio:	Descripción:
Fecha	20/12/17
Pie de foto	Dulce Verano 2018 🌻🌴 El #musthave de esta Temporada es un Vestido Off Shoulder 🌸 Dale un toque chic con un gorro playero-estampado flores. 🌻 - Visitanos en Tienda o Delivery Gratuito en Trujillo - 📱📞
Hashtag	#trujilloperu #clothes #boutique #clothes #style #women #girl #day #instagram
Likes	57
Comentarios	1
Tipo de comentario	Costo de prenda
Diversidad	No aplica
Empoderamiento femenino	No aplica
Mensaje pro mujer	No aplica
Minimización de la sexualidad	Sí aplica

Ficha de Observación N° 18 (03/08/17)



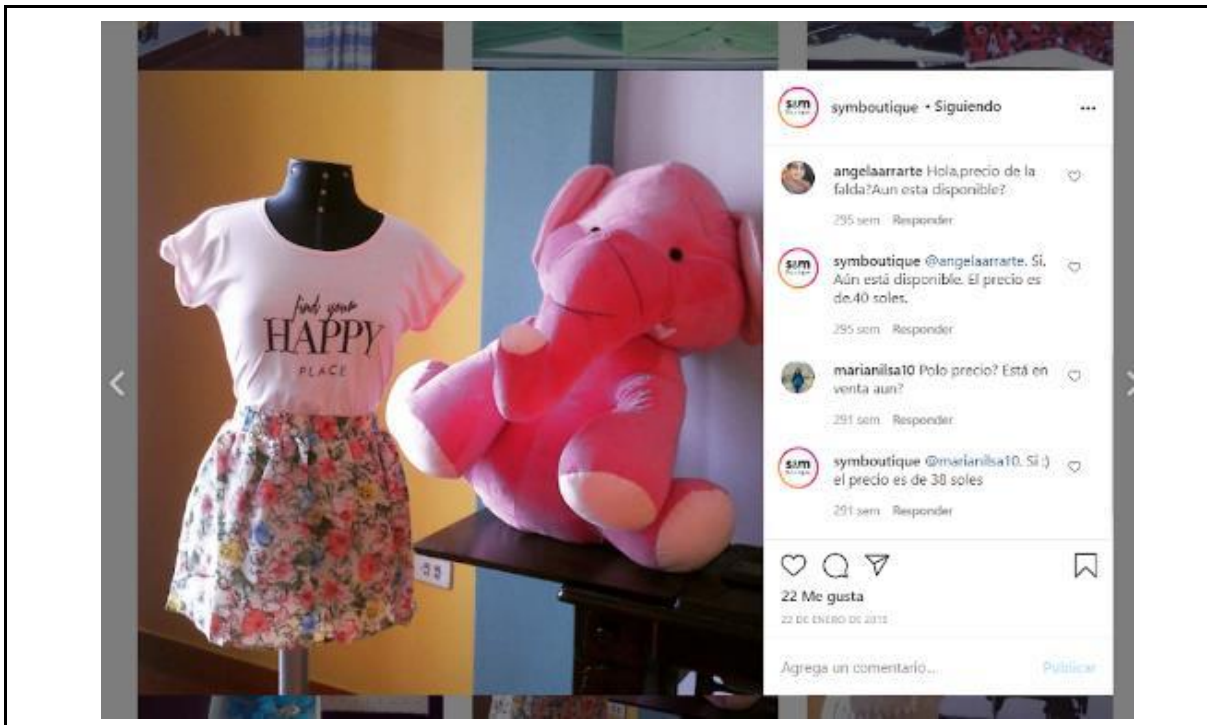
Criterio:	Descripción:
Fecha	03/08/17
Pie de foto	Ninguno
Hashtag	#bralette #boutique #trujilloperu
Likes	61
Comentarios	21
Tipo de comentario	Costo de prenda y disponibilidad de colores.
Diversidad	No aplica
Empoderamiento femenino	No aplica
Mensaje pro mujer	No aplica
Minimización de la sexualidad	No aplica

Ficha de Observación N° 19 (19/01/16)



Criterio:	Descripción:
Fecha	19/01/16
Pie de foto	Chicas, Toda esta semana tendremos 15 % de Dscto en Zapatillas slip on 😁😁😁😁 Qué esperas!! ¡Lleva tu par de zapatillas a un super precio! 🤩
Hashtag	#shoes #zapatillas #slip #boutique #trujillo #peru #day #descuentos #beautiful
Likes	20
Comentarios	11
Tipo de comentario	Disponibilidad, opinión y costo de prenda
Diversidad	No aplica
Empoderamiento femenino	No aplica
Mensaje pro mujer	No aplica
Minimización de la sexualidad	No aplica

Ficha de Observación N° 20 (22/01/15)



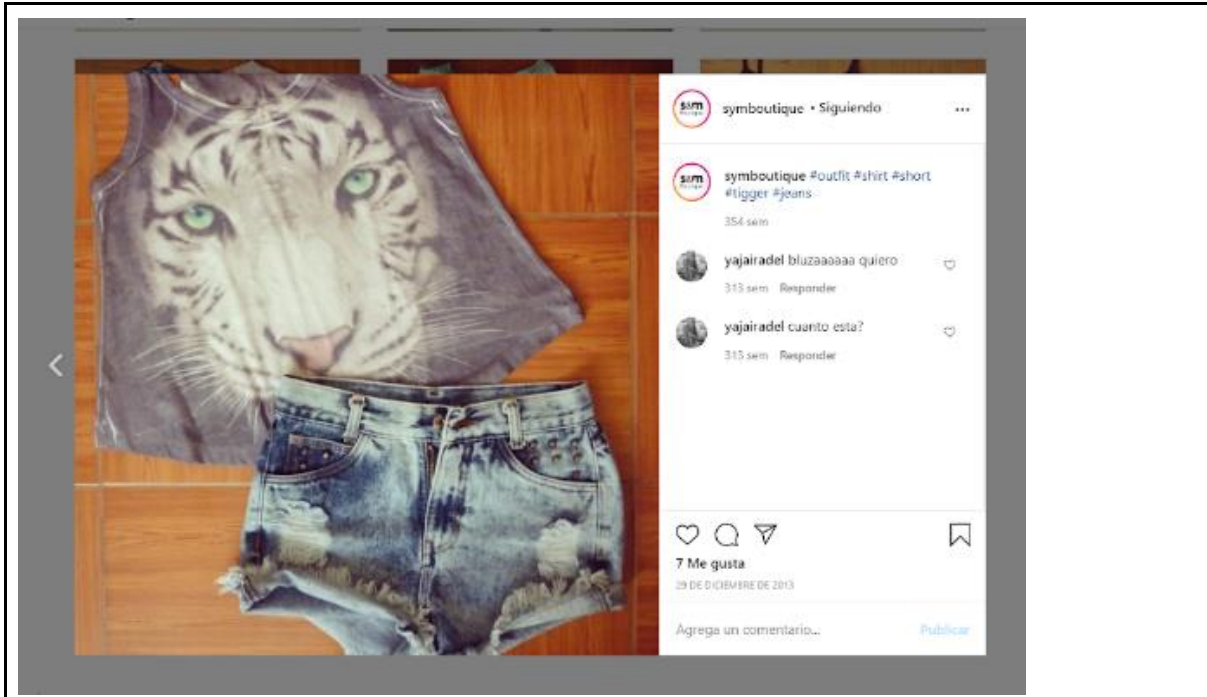
Criterio:	Descripción:
Fecha	22/01/15
Pie de foto	Ninguno
Hashtag	#happy #day #polo #pink #skirt #flowers #instalook #outlook #outfit #photoday #likes #boutique #style #trujillo
Likes	22
Comentarios	8
Tipo de comentario	Disponibilidad y costo de prenda
Diversidad	No aplica
Empoderamiento femenino	No aplica
Mensaje pro mujer	No aplica
Minimización de la sexualidad	No aplica

Ficha de Observación N° 21 (11/08/14)



Criterio:	Descripción:
Fecha	11/08/14
Pie de foto	Ninguno
Hashtag	#short #vintage #rayas #talla #28 #instalook #instaday #instanice #instafashion #instastyle #mylove #chic #outfitpost #outfitoftheday #outfit #beautiful #tagsforlikes #style #fashionista #fashionpost #fashiondiaries #love
Likes	22
Comentarios	5
Tipo de comentario	Costo de prenda
Diversidad	No aplica
Empoderamiento femenino	No aplica
Mensaje pro mujer	No aplica
Minimización de la sexualidad	No aplica

Ficha de Observación N° 22 (29/12/13)



Criterio:	Descripción:
Fecha	29/12/13
Pie de foto	Ninguno
Hashtag	#outfit #shirt #short #tigger #jeans
Likes	7
Comentarios	2
Tipo de comentario	Costo y opinión de prendas
Diversidad	No aplica
Empoderamiento femenino	No aplica
Mensaje pro mujer	No aplica
Minimización de la sexualidad	No aplica

3.2 Resultados de la encuesta Sweet & Melon

Tabla N° 2. Edad de encuestadas

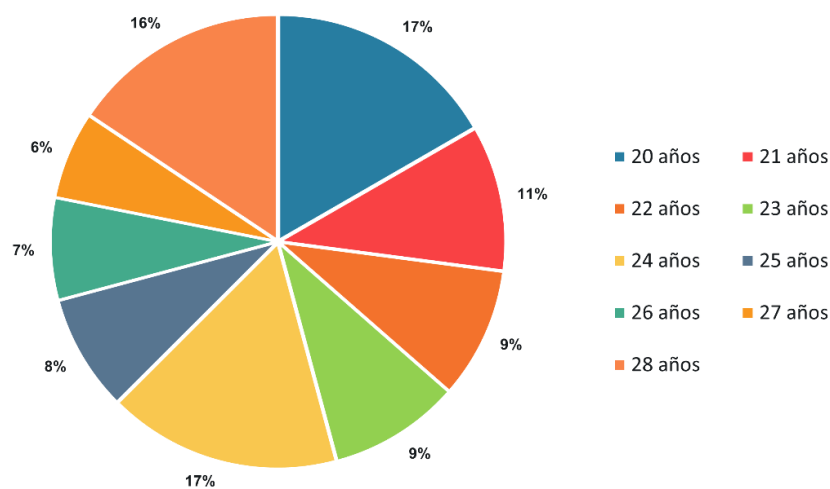
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
20 años	16	17 %
21 años	10	11 %
22 años	9	9 %
23 años	9	9 %
24 años	16	17 %
25 años	8	8 %
26 años	7	7 %
27 años	6	6 %
28 años	15	16 %
Total	96	100

Fuente: elaboración propia

La encuesta arrojó que la mayor parte del público tiene 20 años (17 %). De la misma forma, las participantes de 24 años (17 %), seguido de quienes tienen 28(16 %). El 11 % cuenta con 21 años. Por otro lado, el 9 % tiene 22 y 23 años. Mientras que el 8 % menciona tener 25 años. Continuo a ello, el 7 % posee 26 años. Finalmente, el 6 % tiene 27 años.

Figura N° 579

Edad de encuestadas



Fuente: Tabla N° 2

Tabla N° 03. Experiencia con la marca Sweet & Melon

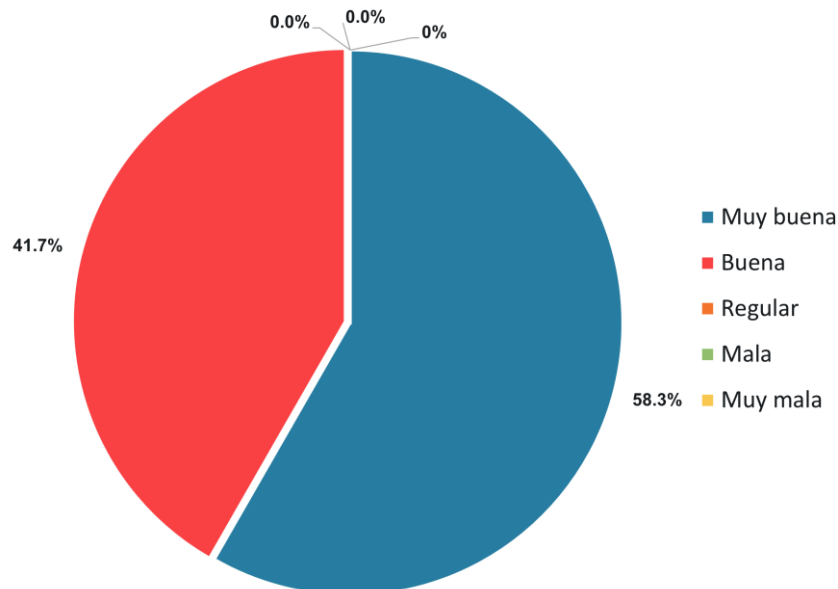
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy buena	56	58,3 %
Buena	40	41,7 %
Regular	0	0 %
Mala	0	0 %
Muy mala	0	0 %
Total	96	100 %

Fuente: Elaboración propia

Según el 58,3 % del público encuestado, la experiencia general con la marca Sweet & Melon es “muy buena”, mientras que el otro 41,7 % del público nos dice que es “buena”. Siendo estos resultados positivos para el análisis de la actual situación de la marca.

Figura N° 660

Experiencia con la marca Sweet & Melon



Fuente: Tabla N° 3

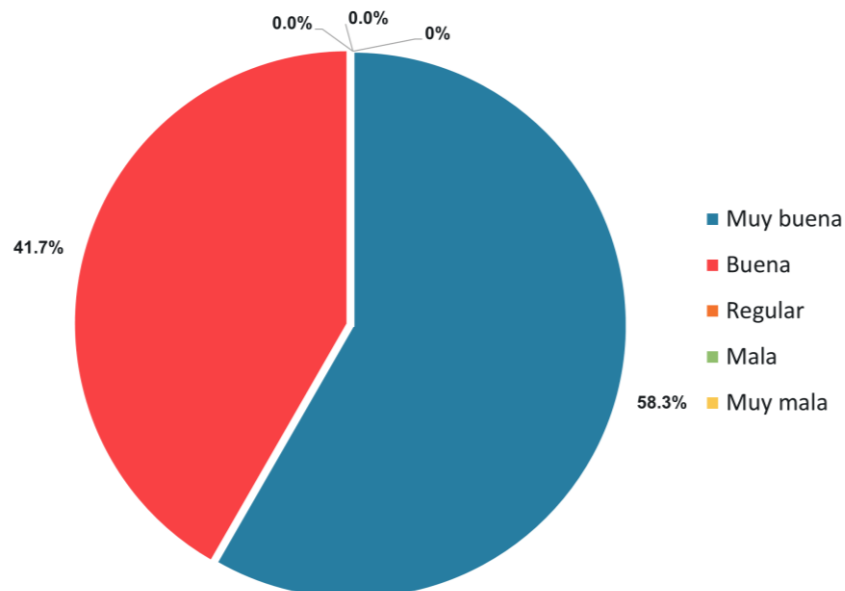
Tabla N° 04. Experiencia en redes sociales

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy buena	56	58,3 %
Buena	40	41,7 %
Regular	0	0 %
Mala	0	0 %
Muy mala	0	0 %
Total	96	100 %

Fuente: Elaboración propia

Según la encuesta aplicada la experiencia en redes sociales de la marca Sweet & Melon, refleja que el 58,3 % opinó que es muy buena. Mientras que el 41,7 % dijo que solo es buena.

**Figura N° 740
Experiencia en redes sociales**



Fuente: Tabla N° 4

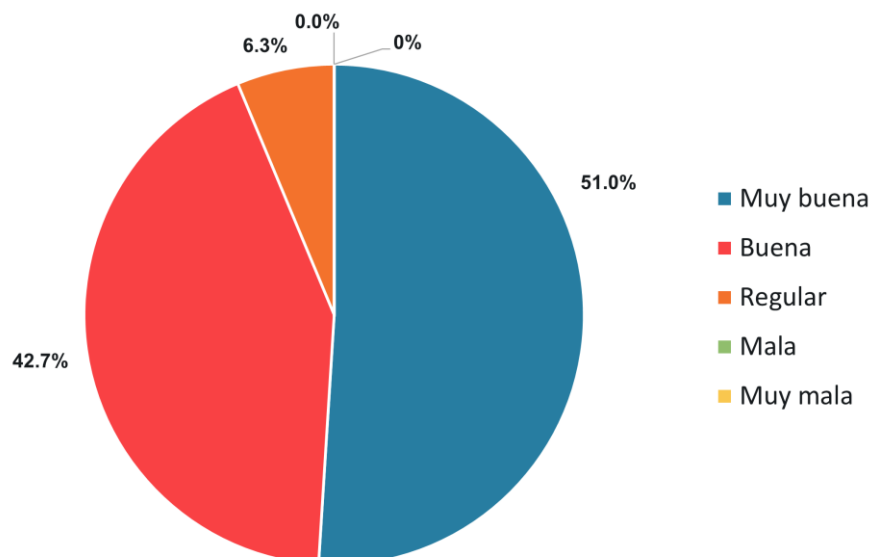
Tabla N° 04. Calidad de los productos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy buena	49	51 %
Buena	41	42,7 %
Regular	6	6,3 %
Mala	0	0 %
Muy mala	0	0 %
Total	96	100 %

Fuente: Elaboración propia

Según el 51 % del público encuestado la calidad de los productos de Sweet & Melon es muy bueno, el 42,7 % dijo que es “buena”, mientras que el 6,3 % los considera de calidad regular.

**Figura N° 804
Calidad de los productos**



Fuente: Tabla N° 05

Tabla N° 05. Calidad del contenido en Instagram de Sweet & Melon

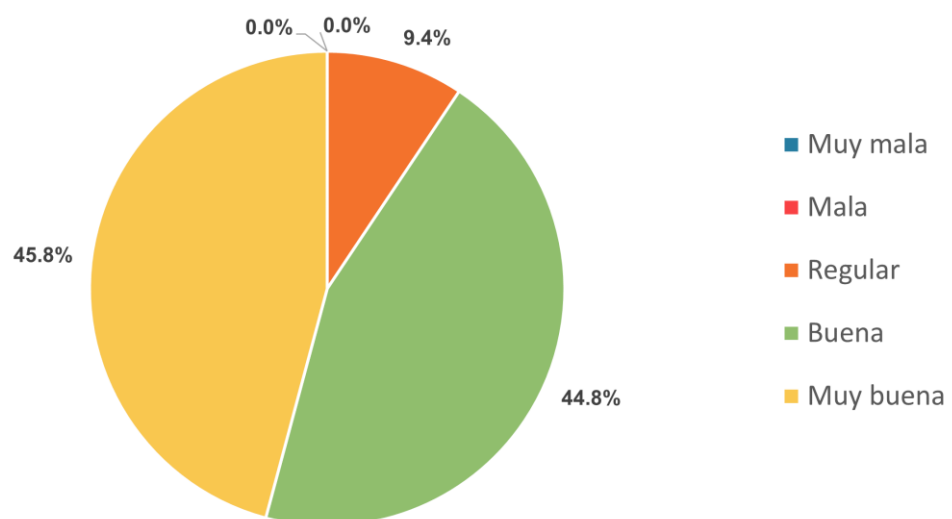
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy mala	0	0
Mala	0	0
Regular	9	9,4 %
Buena	43	44,8 %
Muy buena	44	45,8 %
Total	96	100 %

Fuente: Elaboración propia

Los resultados de la encuesta arrojaron que el 45,8 % afirma que el contenido presentado en la red social Instagram por la empresa Sweet & Melon es “muy buena”, mientras que el 44,8 % de la población cree que es “buena” al marcar 4, mientras que el 9,4 % considera que es “regular”

Figura N° 868

Calidad del contenido en el Instagram de Sweet & Melon



Fuente: Tabla N° 06

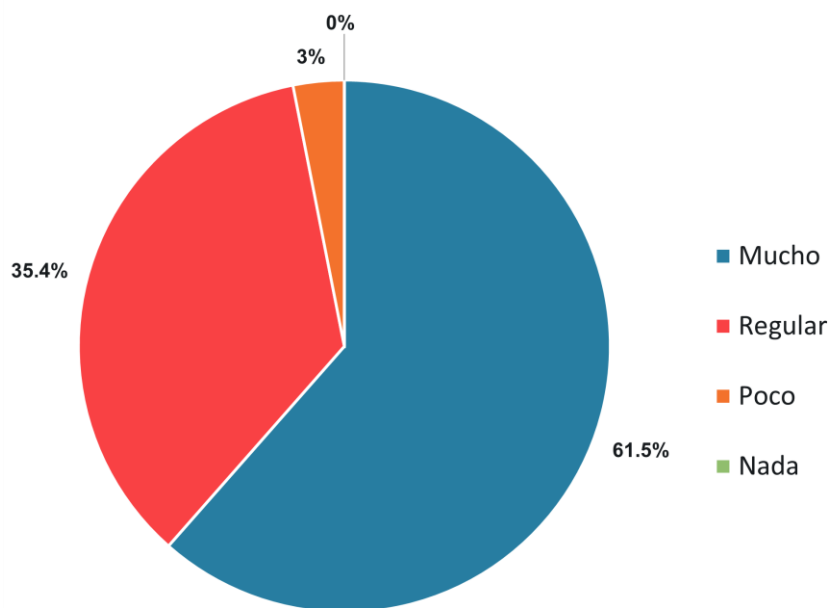
Tabla N° 06. Nivel de interacción

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	59	61,5 %
Regular	34	35,4 %
Poco	3	3,1 %
Nada	0	0 %
Total	96	100 %

Fuente: Elaboración propia

Según los resultados de la encuesta, el 61,5 % de la población indicó que la marca Sweet & Melon a través de Instagram los invita a interactuar muchas veces, así mismo, el 35,4 % mostró que solo las invita a interactuar de manera regular. Finalmente, el 3,1 % de participantes señaló que son pocas las veces en las que marca los invita a interactuar.

**Figura N° 932
Nivel de interacción**



Fuente: Tabla N° 07

Tabla N° 07. Valores de Sweet & Melon

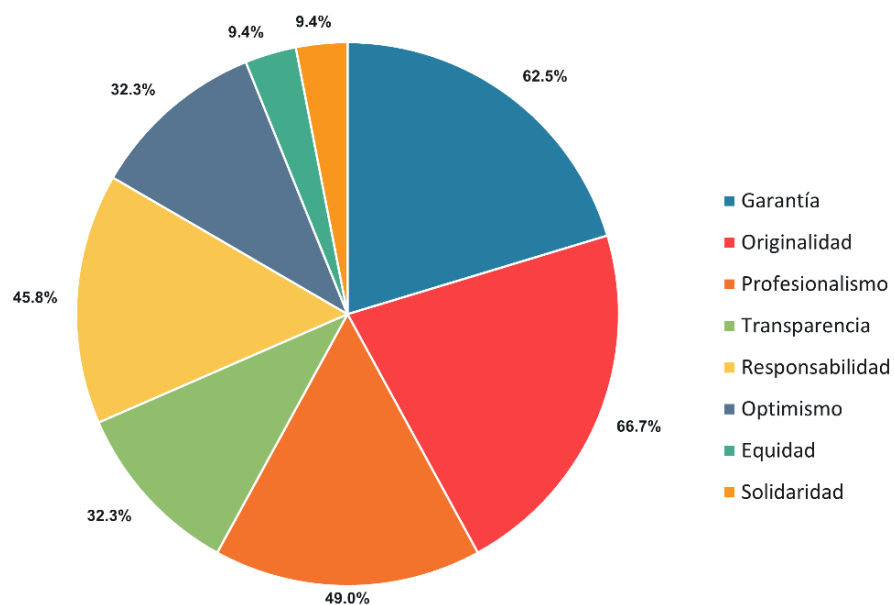
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Garantía	60	62,5 %
Originalidad	64	66,7 %
Profesionalismo	47	49,0 %
Transparencia	31	32,3 %
Responsabilidad	44	45,8 %
Optimismo	31	32,3 %
Equidad	9	9,4 %
Solidaridad	9	9,4 %

Fuente: Elaboración propia

Según el público encuestado el valor que más se muestra en Sweet & Melon es el de originalidad con un 66,7 %, siguiéndole el de garantía con 62,5 %, luego el de profesionalismo con 49,0%, así mismo, también resalta el valor de responsabilidad con 45,8 %, además la transparencia con 32,7 % y el optimismo también con 32,7 %. Finalmente, los valores que menos resaltan son la equidad con 9,4 % al igual que la solidaridad con el mismo porcentaje.

Figura N° 996

Valores en la cuenta de Instagram de Sweet & Melon



Fuente: Tabla N° 08

Tabla N° 10. Concepto que describe el contenido de Instagram de S&M

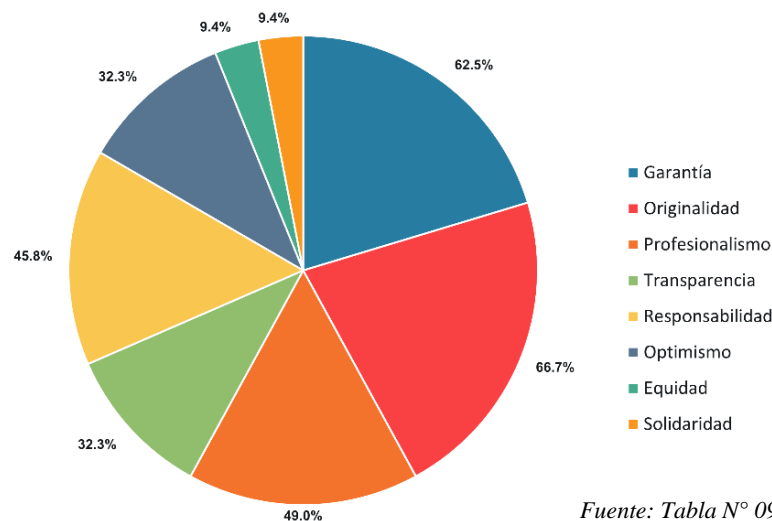
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Diversión	37	38,5 %
Estilo de vida	37	38,5 %
Seriedad	6	6,3 %
Informativa	18	18,8 %
Fashionista	73	76,0 %
Empoderamiento Femenino	48	50,0 %
Body Positive	20	20,8 %
Eco amigable	11	11,5 %
Inclusiva	20	22,9 %

Fuente: Elaboración propia

Según los resultados arrojados por la encuesta el concepto que más resalta de la empresa es “fashionista” con 76 %, seguido de el “empoderamiento femenino” con 50 %, seguido de los dos conceptos que resaltan por igual “diversión” y “estilo de vida” con 38,8 %, también consideran el concepto “inclusiva” con 22,9 %, además del “body positive” con 20,8 %, finalmente los conceptos menos relacionados con la marca según la encuesta son “informativa” (18,8 %), Eco amigable (11,5 %) y “seriedad”(6,3 %).

Figura N° 1060

Concepto que describe a la marca Sweet & Melon



Fuente: Tabla N° 09

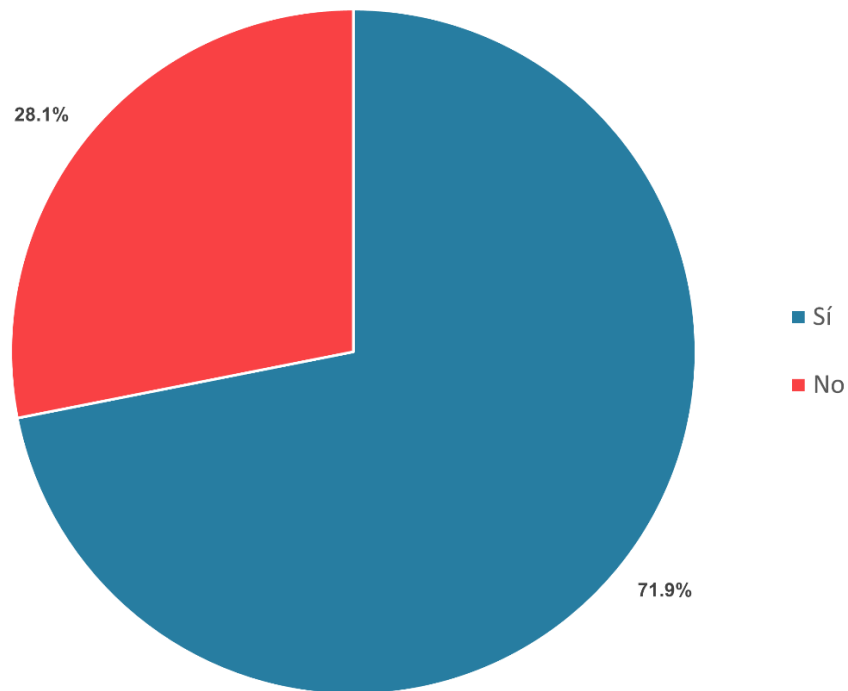
Tabla N° 8. Sweet & Melon como primera opción de compra

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	69	71,9 %
No	27	28,1 %
Total	96	100 %

Fuente: Elaboración propia

Según los resultados de la encuesta el 71,9 % de los encuestados si tiene como primera marca en mente a Sweet & Melon; sin embargo, el otro 28,1 % considera otras alternativas.

Figura N° 1124
Sweet & Melon como primera opción de compra



Fuente: Tabla N° 10

Tabla N° 9. Importancia de un *influencer*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy relevante	19	19,8 %
Relevante	31	32,3 %
Regular	22	22,9 %
Poco relevante	17	17,7 %
Nada relevante	7	7,3 %
Total	96	100 %

Fuente: Elaboración propia

Según lo arrojado por la encuesta, el 32,3 % considera que es “relevante” el uso de *influencers*, de tal manera, el 22,9 % de la población encuestada considera “regular” la importancia de uso de *influencers*, así mismo, el 19,8 % del público encuestado muestra que es de “muy relevante” importancia, mientras que el 17,7 % de los encuestados consideran que el uso de *influencers* es “poco relevante”, finalmente el 7,3 % de los encuestados muestran que es “nada relevante” el uso de *influencers*.

Figura N° 1188

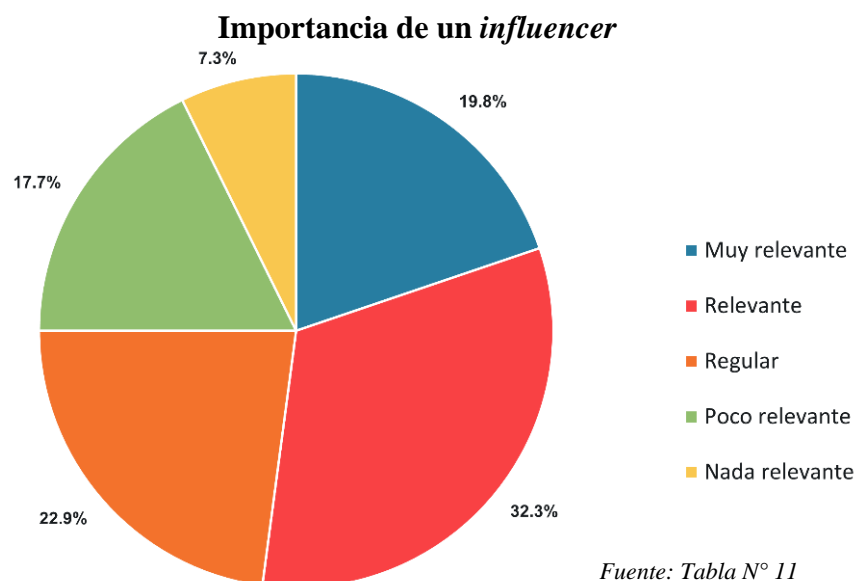


Tabla N° 10. Importancia de fotografías propias en contenido en Instagram de Sweet & Melon

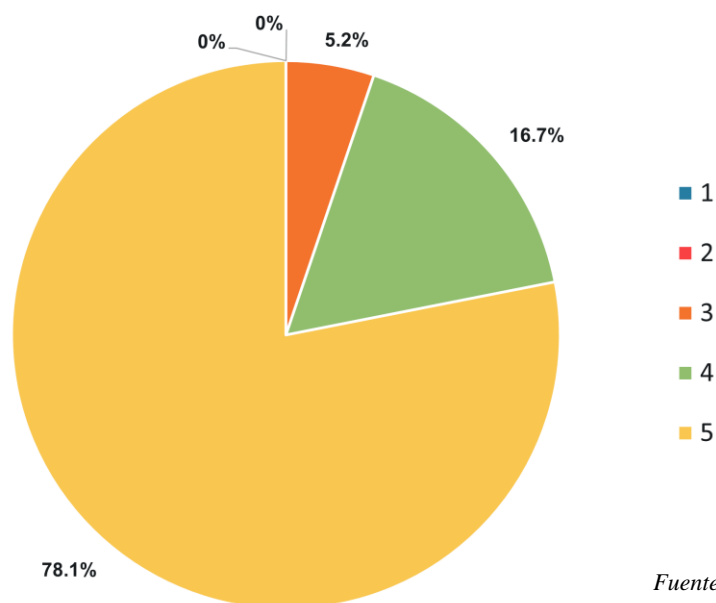
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	0	0 %
2	0	0 %
3	5	5,2 %
4	16	16,7 %
5	75	78,1 %
Total	96	100 %

Fuente: Elaboración propia

Según los resultados de la encuesta el 78,1 % del público opina que es muy importante el uso de fotografías propias por parte de la empresa, así mismo, el 16,7 % afirma que solo es “importante”, mientras que solo el 5,2 % de la población encuestada afirma que la importancia del uso de fotografías propias es “regular”

Figura N° 1252

Importancia de fotografías propias en contenido en Instagram de Sweet & Melon



Fuente: Tabla N° 12

Tabla N° 11. Colores asociados a la marca Sweet & Melon

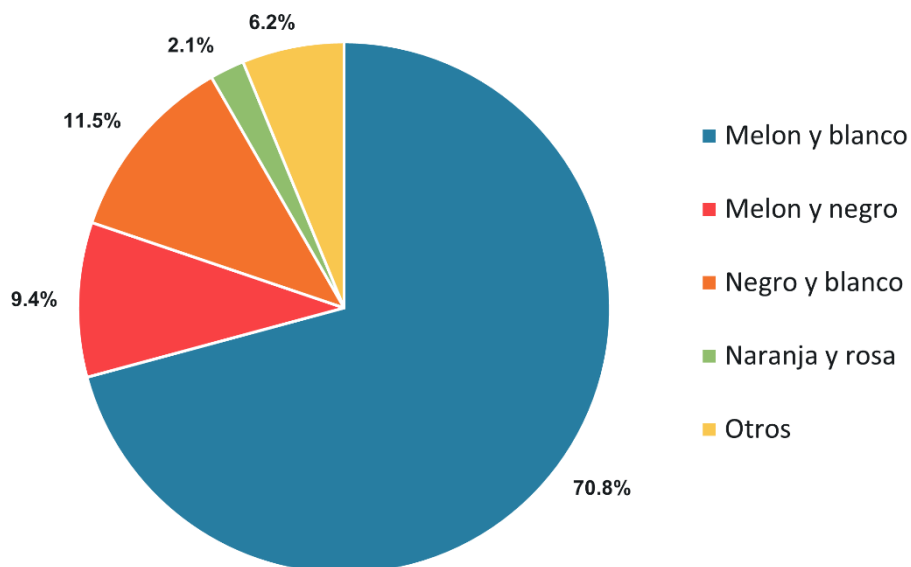
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Melon y Blanco	68	70,8 %
Melon y Negro	9	9,4 %
Negro y Blanco	11	11,5 %
Naranja y rosa	2	2,1 %
Otros	6	6.2 %
Total	96	100 %

Fuente: Elaboración propia

Según los resultados arrojados por la encuesta el 70,4 % de los encuestados reconocen los colores de la empresa, siendo estos “melón y blanco” sin embargo un 12,2 % optó por los colores “melón y negro”, por otro lado, el 9,2 % escogió los colores “negro y blanco”, así mismo, el 2,2 % voto por los colores “naranja y rosa”, finalmente el 7 % optó por otras opciones.

Figura N° 1316

Colores asociados a la marca Sweet & Melon



Fuente: Tabla Nro.13

Tabla N° 12. Visualización de campañas de Sweet & Melon

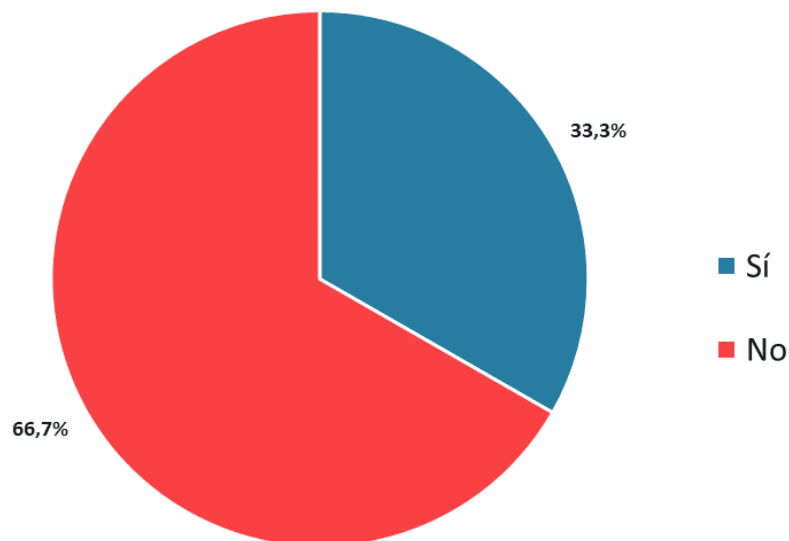
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	32	33,3 %
No	64	66,7 %
Total	96	100 %

Fuente: Elaboración propia

Los resultados de la encuesta arrojan que el 33,3 % de los encuestados si visualizaron una campaña de la empresa Sweet & Melon, mientras que el 66,7 % afirman que no visualizaron ninguna campaña.

Figura N° 1380

Visualización de campañas de Sweet & Melon



Fuente: Tabla Nro.14

Tabla N° 13. Probabilidad de recomendación de la marca

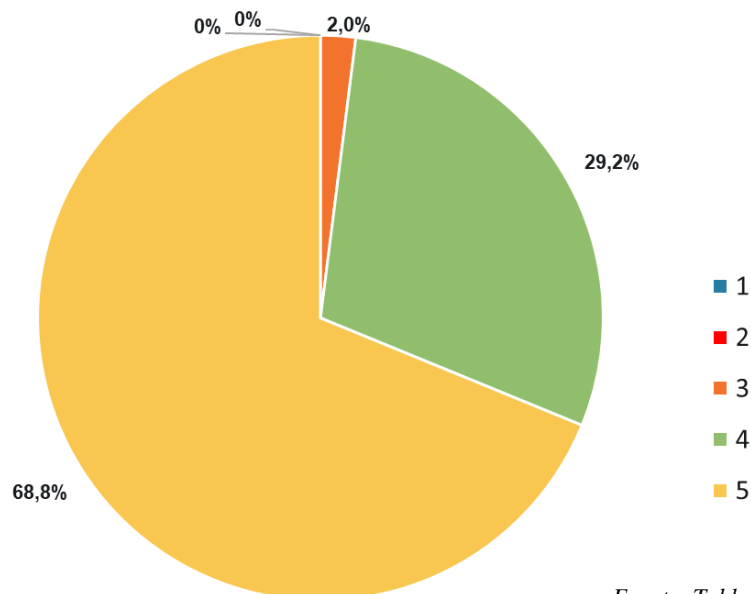
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	0	0 %
2	0	0 %
3	2	2,0 %
4	28	29,2 %
5	66	68,8 %
Total	98	100 %

Fuente: Elaboración propia

Según los resultados arrojados por la encuesta, muestran que un 68,8 % de los encuestados escogieron el número “5”, indicando este la alta probabilidad de recomendación de la marca, por otro lado, un 29,2 % optó por el numero “4” que indica que es probable que recomendaran la marca, mientras que un 2,0 % de los encuestados muestran un nivel regular de recomendación.

Figura N° 1444

Probabilidad de recomendación de la marca



Fuente: Tabla N° 14

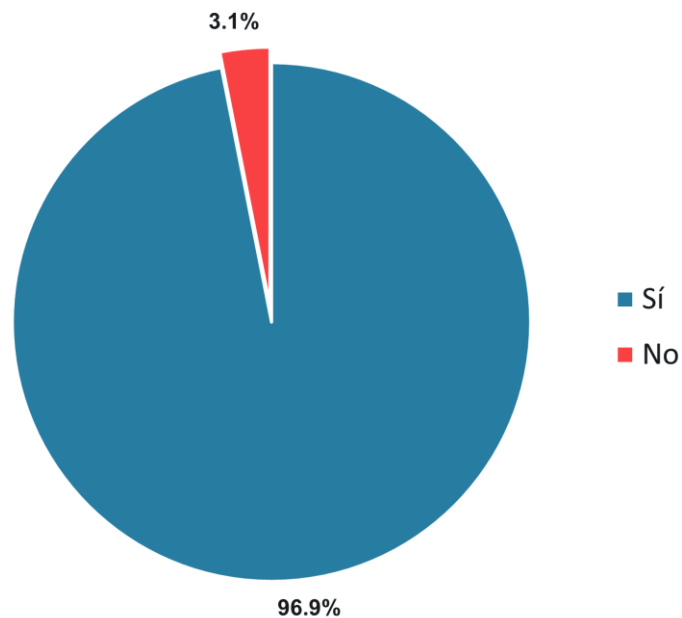
Tabla N° 14. Dar me gusta a los posteos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	93	96,9 %
No	3	3,1 %
Total	96	100 %

Fuente: Elaboración propia

La encuesta arroja que el 96,6 % de clientes sí le da me gusta a las publicaciones de la cuenta Sweet & Melon en Instagram mientras que el 3,1 % no lo hace.

**Figura N° 1508
Dar me gusta a los posteos**



Fuente: Tabla N° 16

Tabla N° 15. Compartir las publicaciones en Instagram

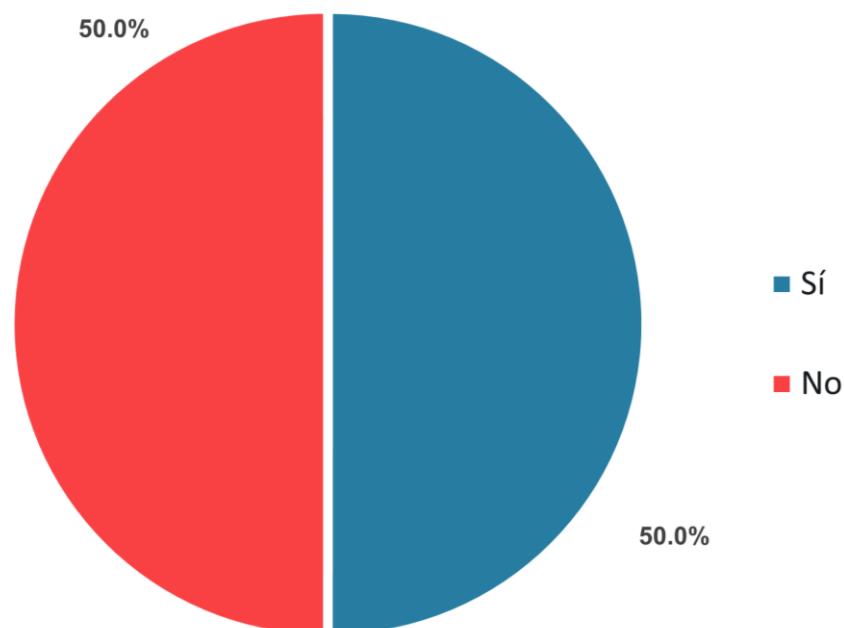
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	48	50%
No	48	50%
Total	96	100 %

Fuente: Elaboración propia

Según la encuesta aplicada el 50 % de las clientes sí comparte las publicaciones de la cuenta Sweet & Melon en Instagram. De la misma forma el 50% no lo comparte.

Figura N° 1572

Compartir las publicaciones en Instagram



Fuente: Tabla N° 17

Tabla N° 16. Identificación con el contenido de Sweet & Melon en Instagram

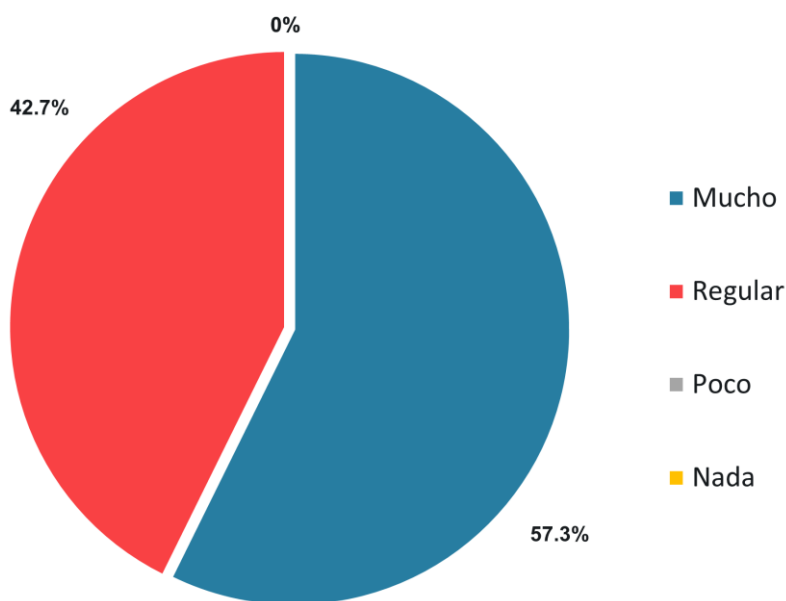
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	55	57,3 %
Regular	41	42,7 %
Poco	0	0 %
Nada	0	0 %
Total	96	100 %

Fuente: Elaboración propia

La encuesta aplicada manifestó que el 57,3% de clientas se encuentran muy identificadas con el contenido presentado, mientras que el 42,7% de participantes se identifica de manera regular con el contenido de Sweet & Melon en Instagram.

Figura N° 1636

Identificación con el contenido de Sweet & Melon en Instagram



Fuente: Tabla N° 18

Tabla N° 17. Presencia de la mujer sin estereotipo

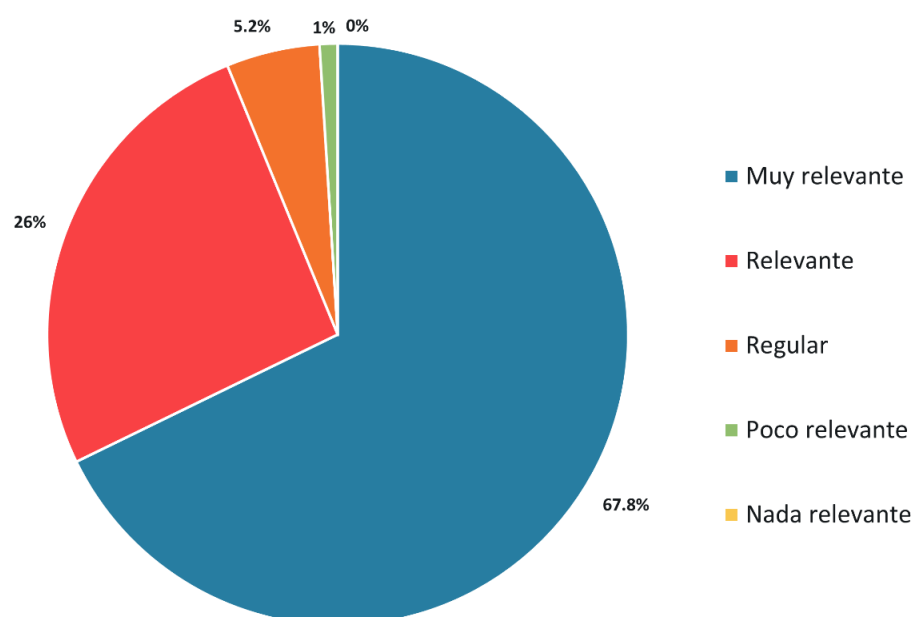
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy relevante	65	67,8 %
Relevante	25	26 %
Regular	5	5,2 %
Poco relevante	1	1 %
Nada relevante	0	0 %
Total	96	100 %

Fuente: Elaboración propia

La encuesta aplicada arrojó que para el 67,8 % de clientas es muy relevante la presencia de mujeres sin estereotipos dentro del contenido de Instagram de la empresa. Por otro lado, el 26 % afirmó que su presencia es relevante. En cuanto al 5,2% de participantes declaró ser solo regular. La minoría 1 % respondió ser poco relevante.

Figura N° 1700

Presencia de la mujer sin estereotipo



Fuente: Tabla N° 19

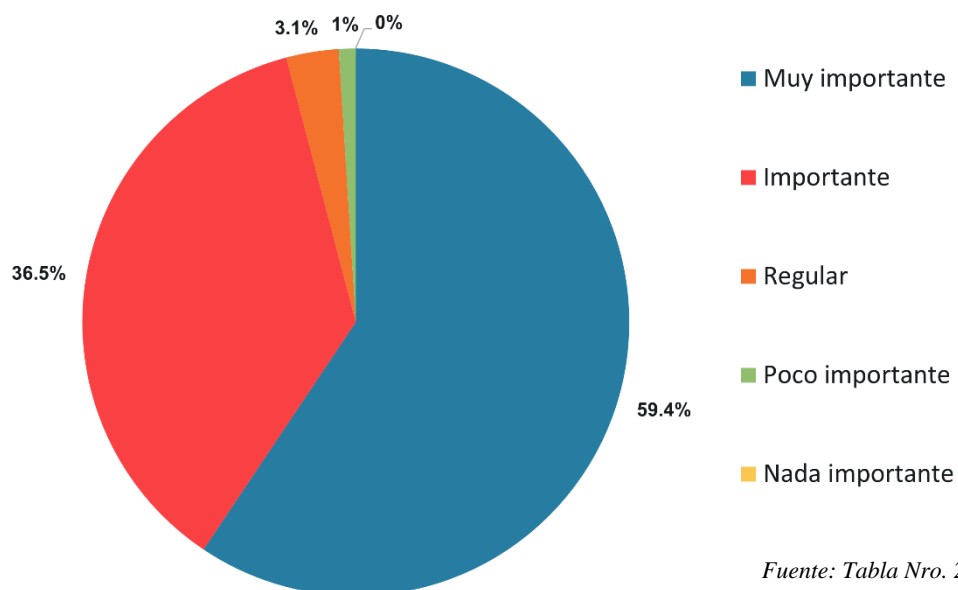
Tabla N° 18. Presencia de la mujer

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	57	59,4 %
Importante	35	36,5 %
Regular	3	3,1 %
Poco importante	1	1 %
Nada importante	0	0 %
Total	96	100 %

Fuente: Elaboración propia

Las encuestadas manifestaron que para el 59,4 % de ellas es muy importante la presencia de la mujer dentro de las publicaciones de la empresa en Instagram. Mientras que el 36,5 % la consideró importante. Por otro lado, el 3,1 % aseguró ser regular. Para la minoría (1 %) la presencia es poco importante.

**Figura N° 1764
Presencia de la mujer**



Fuente: Tabla Nro. 20

Tabla N° 19. Presencia de mujeres de distinta etnia, contextura y capacidad

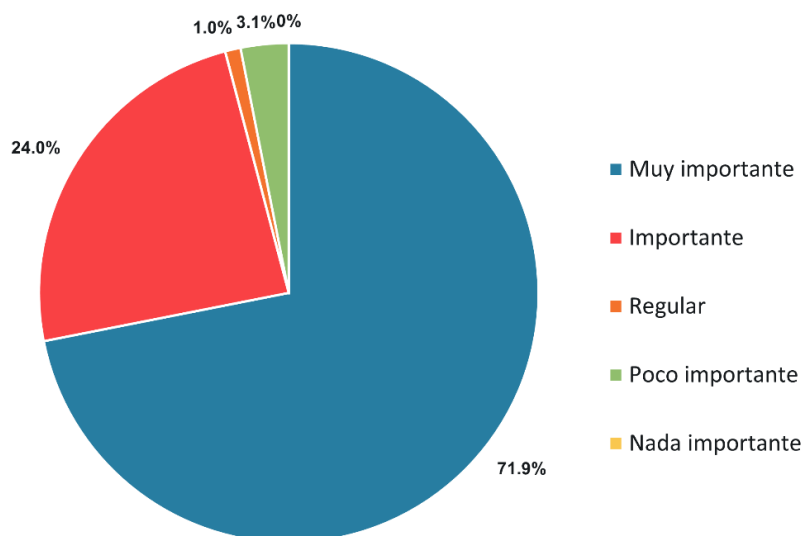
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	69	71,9%
Importante	23	24%
Regular	1	1%
Poco importante	3	3,1%
Nada importante	0	0%
Total	96	100 %

Fuente: Elaboración propia

La encuesta arrojó que para el 71,9 % de participantes considera muy importante que la empresa muestre a mujeres de distinta etnia, contextura y capacidad dentro de su contenido en Instagram. Para el 24% de encuestadas la presencia de mujeres de distinta etnia, contextura y capacidad es regular. Por otro lado, para el 1 % es regular. Mientras que el 3,1 % la considera poco importante.

Figura N° 1828

Presencia de mujeres de distinta etnia, contextura y capacidad



Fuente: Tabla N° 21

Tabla N° 20. Importancia del empoderamiento femenino

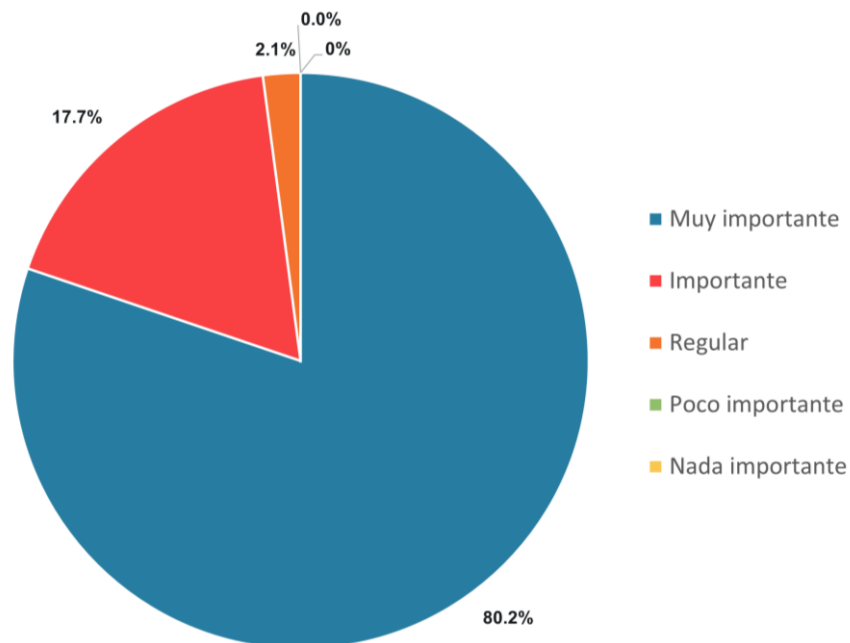
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	77	80,2 %
Importante	17	17,7 %
Regular	2	2,1 %
Poco importante	0	0 %
Nada importante	0	0 %
Total	96	100 %

Fuente: Elaboración propia

Para el 80,2 % de encuestadas es muy importante el empoderamiento femenino. En tanto el 17,7 % de participantes indicó que les parece importante. Mientras que el 2,1 % señaló que el empoderamiento es regularmente importante.

Figura N° 1885

Importancia del empoderamiento femenino



Fuente: Tabla N° 22

Tabla N° 21. Presencia del discurso motivacional de empoderamiento femenino en Instagram

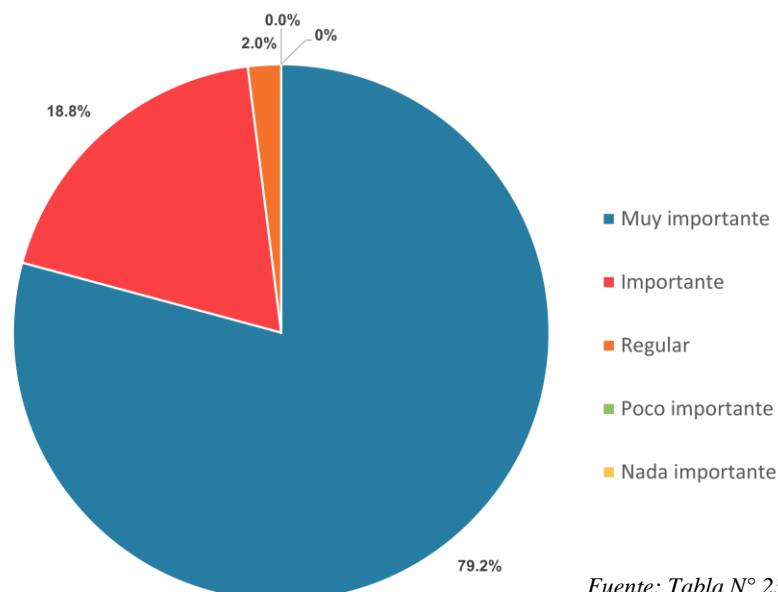
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	76	79,2 %
Importante	18	18,8 %
Regular	2	2 %
Poco importante	0	0 %
Nada importante	0	0 %
Total	96	100 %

Fuente: Elaboración propia

La encuesta arrojó que para el 79,2 % de participantes es muy importante que se presente un discurso motivacional de empoderamiento femenino en el contenido de Instagram de la empresa Sweet & Melon. Mientras que al 18,8 % de encuestadas indicó que les parece importante. Por otro lado, el 2 % menciona que el discurso motivacional les importa de manera regular.

Figura N° 1918

Presencia del discurso motivacional de empoderamiento femenino en Instagram



Fuente: Tabla N° 23

3.3 Entrevista a la dueña de la empresa

a. ¿Cómo nace Sweet & Melon?

Sweet & Melon inició hace más de una década, como un *hobbie*, ya que estudiaba psicología en la universidad. Comencé a adquirir unas prendas, exactamente catorce prendas, luego creé la cuenta de Facebook para comenzar a vender. Poco a poco comenzaron a aumentar clientas, y ese *hobbie* se plasmó a un negocio más fuerte, el que lo tomé como un ingreso extra. Comenzó muy pequeño y poco a poco fue creciendo.

b. ¿Por qué decidiste llamar a la marca “Sweet & Melon”?

Al comienzo se llamaba S&M por las iniciales de mi prima y yo, pero ella luego se retiró y busque un nombre más fresco sin perder las iniciales.

c. ¿Qué redes sociales maneja Sweet & Melon en la actualidad?

Comencé por Facebook, y luego me pasé a Instagram

d. ¿Cuándo creíste necesario crearle un perfil de Instagram a la marca?

Comencé a la par con Facebook e Instagram, pero no le daba mucha prioridad porque Instagram no estaba muy consolidada. Comencé a darle más empuje a la cuenta de Instagram desde el año 2019

e. ¿Crees que el público interactúa con tu marca?

Sí, pero creo que hay más interacción en Instagram. Por ahí siempre recibo likes y comentarios. Me preguntan por interno el tipo de calidad, si hago *delivery* a todo el Perú o medios de pago. En la sección de historias resaltadas hay un espacio dedicado a la experiencia de nuestras clientas para que vean que es más confiable. También nos etiquetan en sus fotos luego de realizar una compra.

f. ¿Crees que el uso de Instagram ayudó a la marca a incrementar sus ventas?

Este año si, ya que realicé un cambio en el *feed* de la cuenta de Instagram, donde se presentan mejor las prendas

g. ¿Cuántas prendas sueles vender mensualmente?

Un aproximado de 220 prendas mensuales

h. ¿Con qué promovedores trabajas en la actualidad?

En cuanto a proveedores locales, con Sueña accesorios, Trendy shoes que sólo es de zapatos, TF Projects que es de bolsos, y netamente de ropa, Azúcar, Clemencia y Belu que son las que más modelos me dan.

i. ¿En cuánto rondan los precios en la tienda?

El precio mínimo es de 55 y el precio máximo es de 155 soles, varía entre esos precios

j. ¿Qué tipo de concepto maneja S&M en la actualidad?

El concepto que estoy manejando ahora es el empoderamiento y amor hacia a la mujer, me estoy enfocando en la esencia de ser femenina, y también en las acciones de responsabilidad social que he realizado anteriormente. Me gustaría mostrar mujeres más reales, es algo que cambiaré el próximo año posterior al cambio de proveedores.

k. ¿Cuentas con personal capacitado en manejo de redes sociales para las cuentas que tienes en Facebook e Instagram?

No, las redes sociales las manejo yo.

l. ¿Qué tipo de estrategia utilizas para posicionar tu empresa?

En primer lugar, tenemos las alianzas estratégicas con marcas locales, por ejemplo, con Sueña Accesorios. Es una marca que trabaja mucho con influencers y reinas de belleza, siento que tener sus productos en nuestra empresa hace que nuevas consumidoras lleguen a nuestra tienda. Por otro lado, tenemos a Trendy Shoes que es una marca que se ha posicionado un poco más fuerte con influencers de Lima. Siento que esta unión de tres emprendedoras ha levantado el posicionamiento de Sweet & Melon pues ellas cuentan con un número muy significativo de *followers*. En segundo lugar, cuando hicimos el nuevo diseño de interiores en la tienda mandamos algunas prendas a las influencers de Lima y Trujillo, esto nos ayuda a posicionar a la empresa a nivel local y regional, pero creo que debo mejorar un poco más el trabajar con influencers.

m. ¿Desde cuándo cuentas con la tienda física?

Desde ya casi 5 años atrás, en el 2015.

n. Actualmente ¿cuántas personas trabajan para Sweet & Melón?

Sólo trabaja una señorita atendiendo en tienda.

o. ¿La tienda física siempre se ubicó en Covicorti o estuvo en Trujillo Centro?

La tienda siempre se ubicó en Covicorti.

p. ¿Qué tiendas consideras que son tu competencia directa y por qué?

Al principio siempre hubo comparaciones con Fly boutique que también comenzó como un *showroom*, sin embargo, ella puso su tienda física en el centro.

q. ¿Cuáles consideras que son las fortalezas y debilidades de S&M?

Una de mis fortalezas creo, es que brindamos una buena experiencia dentro de la tienda, ya que hemos cambiado todo el diseño de interior, que da ambiente de positivismo. Una de mis debilidades, es que dependo de mis proveedores, y no puedo aumentar más tallas por ahora, solo con las más comerciales que son S y M y tampoco cuento con mucho personal.

r. ¿La marca ha pasado por cambios de logos? Si fue así, ¿cuántas veces fueron?

Sólo pasó por dos, antes se llamaba Stefany y Magnolia y luego para no perder las iniciales, nos convertimos en Sweet & Melon.

s. Para el contenido actual de tu marca, ¿tercerizas el servicio de fotografía o te encargas personalmente de ella?

Sólo cuando se trata de fotos con modelos, ahí trabajo con un fotógrafo desde septiembre, que es cuando le hicimos todo el cambio a la tienda, y cuando es foto de productos, la realizo yo.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

4.1.1 *Femvertising*

4.1.1.1. Diversidad

De acuerdo con las 27 fichas de observación que se aplicaron para analizar el contenido dentro del Instagram de la empresa Sweet & Melon, se pudo observar que hasta el año 2018 no se mostró la característica de “diversidad. Recién en el año 2020 la marca muestra los primeros posts que presentan esta característica dentro del contenido; sin embargo, se considera que aún es escaso el contenido que presenta la característica “diversidad”. Por otro lado, se pudo notar que los pocos posts que presentan esta característica eran mejor recibidos por el público.

En la encuesta, según la pregunta ¿considera importante la presencia de mujeres de distinta etnia, contextura y capacidad? se pudo apreciar que la mayoría del público considera que es “muy importante” la presencia de mujeres de distinta etnia, contextura y capacidad.

Así mismo en la entrevista, la dueña de la empresa mencionó que ampliaría las tallas de sus prendas, con el fin de que mujeres de diferente físico puedan adquirir sus prendas. Así mismo, manifestó que tiene planeado realizar sesiones de fotos con personas de distintos tonos de piel, mujeres con vitíligo o con mujeres con síndrome de

down. De otro lado, nos manifestó, que había realizado anteriormente una pasarela con mujeres con síndrome de down.

Podemos concluir que la empresa Sweet & Melon aún no tiene esta característica muy presente dentro de su contenido, sin embargo, en los pocos posts que lo tienen son muy bien aceptados por los usuarios, generando diferentes tipos de reacciones dentro de las clientas. Según el diagnóstico realizado podemos determinar que aún no guarda relación con lo que dice Menéndez (2019), ya que para que haya “diversidad” dentro del contenido se debe incorporar mujeres de distinta edad, tamaño, origen étnico y orientación sexual, intentando eliminar los estereotipos que presenta la publicidad.

4.1.1.2. Empoderamiento Femenino

Según las fichas de observación se obtuvo que, el contenido de Sweet & Melon presenta parcialmente la característica de empoderamiento femenino, al igual que el contenido que presenta “diversidad”, el contenido que presenta empoderamiento es mejor acogido que el contenido que no lo presenta, presentando mensajes de elogio y admiración hacia la marca, creando un sentido de pertenencia dentro de los clientes.

De acuerdo con las encuestas, según la pregunta ¿es importante la presencia de la mujer dentro del contenido de la cuenta de Instagram de Sweet & Melon? el 59.9 % de las clientas precisaron que es “muy

importante”, por lo que nos da a entender que es importante la presencia de una mujer usando la ropa de Sweet & Melon antes que solo el producto. Asimismo, según la pregunta acerca de la importancia del empoderamiento femenino, el 80,2 % de las encuestadas seleccionaron que es “muy importante” la presencia del empoderamiento femenino dentro del contenido de Sweet & Melon.

De acuerdo con los instrumentos usados, podemos inferir en que las clientas sí buscan la presencia de una mujer dentro del contenido de Sweet & Melon, ya que el público suele buscar identificarse, en este caso con una mujer que se muestre decidida, con entusiasmo y empoderada. Podemos inferir, además, que el contenido de la empresa Sweet & Melon presenta la característica “empoderamiento femenino, ya que suele presentar mujeres que son reconocidas no solo por el físico, sino también por los logros que han obtenido. Este análisis guarda relación con lo que nos dice Carrillo (2016), ya que menciona que el empoderamiento femenino, busca mostrar a las mujeres en donde sean reconocidas por sus logros, habilidades, conocimientos, así como la superación.

4.1.1.3. Mensaje Pro-Mujer

Luego del análisis de las fichas de observación se pudo apreciar que el público, se muestra más comprometido con la marca, cuando se deja un mensaje de motivación para su público femenino, gracias a ello, el

público muestra interés y satisfacción hacia la marca, demostrándolo en el tipo de comentario, que son de apreciación y de entusiasmo.

De acuerdo con las encuestas, el 79,2 % de las clientas, marcaron que es “muy importante” la presencia de un mensaje pro-mujer dentro del contenido de Sweet & Melon.

De acuerdo con el análisis realizado, se pudo inferir que los “mensajes pro-mujer” es una característica notable dentro del contenido de la empresa Sweet & Melon, que si bien es cierto no se mostró desde los inicios de la marca, las presencias de estos mensajes son notables hasta la actualidad, podemos precisar esto, ya que según Becker-Herby (2016) el *femvertising* presenta mensajes de empoderamiento, que sean inspiradores e inclusivos.

4.1.1.4. Minimización de la sexualidad

Se observó en el fichaje realizado que es muy importante la simpleza y el carisma que presentan las modelos dentro del contenido de Sweet & Melon, ya que el tipo de comentario no va solo hacia las prendas sino también a la manera en que se presentan a la modelo dentro de la fotografía.

Al analizar las encuestas, se observó que dentro de la pregunta de ¿qué tan importante es que el contenido de la cuenta de Sweet & Melon presente a mujeres sin estereotipos? El 67 % de las clientas encuestadas, marcaron que es muy importante, esto se debe a que, al

mostrar a una mujer sin necesidad de tener poses sexuales, maquilladas de una manera exagerada o que oculta imperfecciones del cuerpo, puede generar confianza y un sentimiento de identificación dentro de las clientas de Sweet & Melon,

De acuerdo con la entrevista, la empresaria nos mencionó que tiene planeado tener la presencia de mujeres sin estereotipos y que se muestren de manera natural sin necesidad de exagerar, dentro de su contenido, ya que quiere dar una imagen diferente de su empresa.

Para concluir se notó que la “minimización de la sexualidad” dentro del contenido de la empresa Sweet & Melon, es notable, ya que cada vez intenta mostrar a mujeres que no cumplen estereotipos sexistas, además de mostrarlas sin necesidad de poses exageradas, guardando relación con lo que argumenta Menendez,(2019) ya que menciona que la minimización de la sexualidad busca evitar la imagen sexualidad de la mujer, así mismo, busca mostrar a la mujer sin necesidad de exagerar la apariencia con poses sexuales o sofisticaciones estéticas.

4.1.2. Engagement

4.1.2.1. Comportamiento

Dentro de las fichas de observación se pudo analizar el crecimiento de likes, comentarios, tipo de comentario, y las reproducciones en videos. Del año 2013 al 2016 la cuenta presentó un promedio de 14 likes por post. Por otro lado, el número de comentarios osciló entre 6, donde su mayoría se consultó el precio de la prenda o su disponibilidad. Para el

año 2017 alcanzó un total de 59 likes por post. Por otra parte, el promedio de comentarios logró ser de 11 por publicación. En ellos los clientes potenciales consultaron por los precios y tallas. En el año 2018 alcanzó un promedio de 77 likes, así mismo obtuvieron un promedio de 8 comentarios por post. Estos cuestionaban material del producto, tallas y envíos. Con relación al año 2019 alcanzó un promedio de 87 likes, el promedio osciló en 25 comentarios por post. Respecto al año 2020, obtuvo un promedio de 207 likes por post. De la misma forma, se lograron 43 comentarios por publicación, en los cuales se solicitaba información de precio, disponibilidad de prendas y *delivery* en todo el Perú. Así mismo, las reproducciones en videos alcanzaron un total de 4528.

En relación con la pregunta “¿Qué tanto lo invitan a interactuar las publicaciones realizadas en la cuenta de Instagram de Sweet & Melón con la marca?”, la mayoría de público encuestado afirmó que muchas veces las publicaciones de la boutique los invitan a interactuar con la marca. En la siguiente pregunta ¿Comparte los posteos de Sweet & Melon en Instagram? Las clientes entrevistadas se encontraron divididas ya que una parte afirmó compartir los posteos mientras que la otra parte negó realizar esta acción. Respecto a la pregunta “¿Le da me gusta a los posteos de Sweet & Melon en Instagram?”, la mayor parte afirmó darle “me gusta” a las publicaciones de la marca.

Dentro de la entrevista realizada, la pregunta “¿Crees que el público interactúa con tu marca?”, la dueña afirmó que sí existe una

interacción entre el público y su marca, también señaló que se produce mayor interacción en Instagram ya que es el medio por donde sus seguidoras piden información, califican los productos, cuentan experiencias y participan en sorteos o semejantes.

Tras el análisis podemos inferir que las consumidoras participan de manera activa con el Instagram de la empresa, a través de ella hacen saber todas sus dudas, gustos y opiniones. Con los años la conducta de las consumidoras ha ido mejorando, notándose en el incremento de los “me gusta”, el estilo de los comentarios y mensajes directos. El diagnóstico tiene relación con Ferrer (2018) quien alega que el comportamiento actual del consumidor no solo se basa en la compra del producto tras una necesidad, ahora interactúa y genera nuevo contenido; investiga a través de las RRSS. De la misma forma, Patterson et al. (2006) afirma que el *behaviorial dimension* como dimensión del engagement es la energía y esfuerzo que tiene el consumidor hacia la marca para producir interacción. Entonces se puede deducir que la correcta eficacia por parte de las consumidoras en la interacción beneficia el crecimiento del engagement en el Instagram de la empresa Sweet & Melon.

4.1.2.1 Afecto

A través de la ficha de observación se encontraron comentarios efectuados por los clientes luego de su experiencia de compra, en ellos recomendaban adquirir las prendas de la boutique por la buena calidad, así como también expresaban su nueva intención de compra. Además,

elogiaban a la empresa por actividades de responsabilidad social, calidad de prendas o presentación de *outfits*.

Respecto a la pregunta “¿Cómo calificaría su experiencia con la marca Sweet & Melon en general?”, el público encuestado manifestó haber tenido una muy buena experiencia y la minoría como buena. En la pregunta “¿Cómo calificaría su experiencia en las redes sociales de la marca Sweet & Melon?”, la mayoría denominó su experiencia en redes sociales como muy buena y la minoría como buena. En cuanto a la pregunta Siendo 1 nada relevante y 5 muy relevante. “¿Cómo calificaría el contenido presentado en la red social Instagram de la marca Sweet & Melon en general?”, la mayoría del público encuestado señaló que el contenido es muy relevante y la minoría expresó ser regular. En la pregunta “¿Cómo calificaría la calidad de los productos en la marca Sweet & Melon?”, la mayor parte de las encuestadas señaló que los productos son de muy buena calidad. Con relación a la pregunta “¿Qué tan probable es que recomiende la marca Sweet & Melon?”, las encuestadas manifestaron que es muy probable que recomienden por la buena calidad, diseños exclusivos y excelente atención.

Ante lo expuesto se afirma que las consumidoras tienen gran afecto hacia la marca pues demuestran lo vivido compartiendo por Instagram, etiquetando a la marca en sus propias fotografías e historias o comentando las publicaciones. Se infiere que dentro de la marca existe cierto colectivo que está generando un lazo con ella, el cual se le puede

denominar como *lovemarks*. Esto guarda relación con Batra et al. (2012) y Heath (2007) quienes exponen que el vínculo emocional es cualquier sentimiento, experiencia, emoción y recuerdo que una marca sea capaz de generar en una persona y tras ellos crear una unión. Patterson et al. (2006) refiere a la dedicación que tiene personas a una marca como sentido de pertenencia del consumidor quien se encuentra orgulloso de la empresa que apoya. Tomando en cuenta que la encuesta realizada, las consumidoras afirman estar satisfechas con tanto con los productos, experiencia y el contenido de la cuenta en Instagram.

4.1.2.2. Posicionamiento

En torno a la pregunta “¿Cuándo deseo comprar ropa en línea es Sweet & Melon la primera marca en la que pienso?”, la mayoría afirmó que la boutique sí es su primera opción de compra. En relación con la pregunta “¿Con qué colores asocia la marca Sweet & Melon?”, la mayor parte del público manifestó asociar la marca con la combinación melón y blanco mientras que la minoría la asoció con la opción naranja y rosa. En la pregunta “¿Qué valores considera que comunica la cuenta de Instagram de la marca Sweet & Melon?”, las encuestadas asociaron originalidad, garantía y profesionalismo como los valores más resaltantes que comunica el Instagram de la empresa. En la pregunta “¿Qué tan identificada se siente con el contenido de Instagram de la marca Sweet & Melon?”, las encuestadas manifestaron estar muy identificadas con la marca. Respecto a la pregunta “¿Qué concepto describe mejor al

contenido de Instagram de la marca Sweet & Melon?”, el público manifestó que el concepto *fashionista* describe mejor al contenido de la empresa. En la pregunta “¿Recuerda usted haber visualizado material de alguna campaña realizada por la marca Sweet & Melon?”, la mayoría de las encuestadas declararon negativamente haber observado alguna campaña publicitaria mientras que la minoría que sí observó alguna recuerda que esta se trató de pantalones jeans.

De acuerdo con la entrevista realizada, en la pregunta “¿Qué tipo de concepto maneja S&M en la actualidad?”, la entrevista declaró estar enfocada en el empoderamiento, esencia y amor femenino.

De esta manera podemos inferir que el posicionamiento de la marca Sweet & Melon en las clientas es favorable ya que se encuentra en el *top of mine* de sus consumidoras al momento de una compra, asocian correctamente los colores con la marca y los valores que presentan. Esto guarda relación con lo que dice Keller (2003, p. 45) donde afirma que el posicionamiento precisa de la muestra de valores, esencia de marca y atributos para que los consumidores estén convencidos de las ventajas de esa marca sobre otras.

4.2 Conclusiones

El contenido basado en el *femvertising*, de la empresa de moda Sweet & Melon en Instagram ha sido enfocado de manera limitada a pesar de que la intención de la propietaria de la marca es darle mayor énfasis a los contenidos que apelen al empoderamiento femenino. Sin embargo, de las escasas publicaciones basadas en

el *femvertising*, se pudo precisar que el contenido que presenta mensaje pro-mujer es el que genera *engagement* por parte de sus seguidores.

La empresa Sweet & Melon es vista, según sus valores, como una empresa original y de garantía según sus seguidores. El público considera a la marca como primera opción de compra, así como también recuerdan los colores corporativos con facilidad; sin embargo, existe un poco de disonancia cognitiva en cuanto al concepto que dice tener la empresa según la propietaria de la marca con la que percibe sus consumidoras. Por ello se concluye que el posicionamiento de la marca Sweet & Melon entre sus seguidores es de nivel moderado.

El *engagement* de la empresa Sweet & Melon actualmente es bueno. Tras el análisis se identificó que las clientas obtuvieron muy buenas experiencias tanto con las redes, marca y prendas, confesando ser muy probable la recomendación de la marca con diferentes amistades. Así mismo, las seguidoras participan de manera activa, ya que las publicaciones que realiza la empresa sí las invita a interactuar, comentado y dando “me gusta” a los posteos; sin embargo, una fracción de ellas no comparte las publicaciones dentro de Instagram.

Las clientas de la marca Sweet & Melon consideran que el concepto que más caracteriza al contenido que presenta la marca dentro de la red social Instagram es “Fashionista”. Además, se pudo identificar que el público de Sweet & Melon se identifica con los posts, por lo que se genera dentro del público femenino una buena opinión acerca del contenido presentado. De la misma forma, consideran que es muy importante que la empresa utilice sus propias fotografías dentro de sus redes sociales.

Si bien es poco el contenido basado en el *femvertising* dentro de la empresa Sweet & Melon, se logró identificar que este tipo de contenido sí es del agrado del público, ya que las reacciones de las clientas son mucho más positivas. Esto se pudo conocer gracias al tipo de comentarios de los posts que presentan *femvertising*, donde se muestran comentarios de aliento, identificación, motivación y amor hacia la marca.

2.3. Recomendaciones

- Se recomienda a la marca Sweet & Melon aplicar un plan de marketing de contenido basado en el *Femvertising* de acuerdo con la propuesta. Este plan debería incluir una calendarización donde se presenten posts basados en el *femvertising*, teniendo como pilares la diversidad, empoderamiento femenino, los mensajes pro-mujer y la minimización de la sexualidad.
- Se recomienda la implementación de un *community manager* dentro del equipo de Sweet & Melon para mejorar el vínculo entre la empresa y el cliente. Este *community manager* debe tener conocimiento en el manejo de redes sociales y la creación de contenido, teniendo en cuenta las bases del contenido.
- Se recomienda hacer estudios del público de Sweet & Melon posteriormente a la pandemia del Covid-19, ya que los datos podrían variar. Es muy probable que las tendencias de consumo en el mercado trujillano varíen, por lo que se recomienda analizar el mercado post-pandemia.

REFERENCIAS

- Aguilera, P. (2020). *Femvertising, una manera de hacer publicidad de género*. (Tesis de Maestría). Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.
- Ainin, S., Parveen, F., Moghavvemi, S., Jaafar, N. I., & Shuib, N. L. M. (2015). Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes. *Industrial Management & Data Systems*. Vol. 115 Iss 3 pp. 570 – 588. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/IMDS-07-2014-0205>
- Almeida, M. (2015). *Las actitudes de las consumidoras hacia el fenómeno “fem-vertising”: estudio comparativo de la respuesta de consumidoras de la Generación Y hacia la publicidad pro-mujer*. Universidad Pontificia Comillas, Madrid, España.
- Ballesteros, C. (2019). *La representación digital del engagement: hacia una percepción del compromiso a través de acciones simbólicas*. *Revista de comunicación*, 18(1), 215-233.
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. (2012) Brand love. *En Journal of marketing*, 76(2), 1-16. doi: [10.1509/jm.09.0339](https://doi.org/10.1509/jm.09.0339)
- Becker-Herby, E. (2016). *The Rise of Femvertising: Authentically Reaching Female Consumers*. (Tesis de maestría). Universidad de Minnesota, Estados Unidos.
- Capilla, T. (2019). *Instagram como herramienta para crear una comunidad alrededor de una nueva marca. El caso WaiWai*. (Trabajo de fin de grado). Universidad Pompeu Fabra, Barcelona, España
- Carrillo, E. (2016) *Femvertising: Publicidad con enfoque de empoderamiento*. XXI Congreso internacional de contaduría, administración e informática. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Chang, C. (2014). *Visualizing brand personality and personal branding : case analysis on Starbucks and Nike’s brand value co-creation on Instagram*. University of Iowa. <https://doi.org/10.17077/etd.8y3v071r>
- Cohen, R., Irwin, L., Newton-John, T., & Slater, A. (2019). #bodypositivity: A content analysis of body positive accounts on Instagram. *Body image*, 29, 47–57. doi: <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2019.02.007>
- Cwynar-Horta, J. C. (2016). *Documenting Femininity: Body-Positivity and Female Empowerment on Instagram*.
- Dahlgren, P. (2006). Civic participation and practices: Beyond ‘deliberative democracy’. *Researching media, democracy and participation*, 23.
- Davidson, L. (12 de enero de 2015). *Femvertising: Advertisers cash in on #feminism*. The Telegraph. <https://www.telegraph.co.uk/women/womens-life/11312629/Femvertising-Advertisers-cash-in-on-feminism.html>

- Del Rincón, D; Arnal, J; Latorre A; Sans, A. (1995) *Técnicas de investigación en ciencias sociales*. Madrid, España: Dykinson.
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2016). Capturing consumer engagement: duality, dimensionality and measurement. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 399-426. doi: <https://doi.org/10.1080/0267257x.2015.1130738>
- Días, C., Caro, N. & Gauna, E. (2015) *Cambio en las estrategias de enseñanza-aprendizaje para la nueva Generación Z o de los “nativos digitales”*. Recuperado de <https://repositorial.cuaieed.unam.mx:8443/xmlui/bitstream/handle/20.500.12579/4134/VE14.164.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Días, C., Caro, N. & Gauna, E.(2015). *Cambio en las estrategias de enseñanza-aprendizaje para la nueva Generación Z o de los “nativos digitales”*. Memorias de Virtual Educa. Lima.
- Drake, V. (2017). The impact of female empowerment in advertising (*femvertising*). *Journal of Research in Marketing*, 7(3), 593-599.
- Ferrer, L. (2018). Comportamiento del consumidor 2.0: nuevas realidades en entornos digitales. En *Revista Marketing Visionario*. 7(1) 141-155. Recuperado de: <http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/2727/2602>
- García, M. (2018). *Análisis de los efectos del femvertising como estrategia de comunicación publicitaria en mujeres de 25 a 35 años del centro norte de Quito*. (Tesis de Licenciatura). Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito, Ecuador.
- Heath, R. (2007). *How do we predict advertising attention and engagement?*. University of Bath. Recuperado de: <https://purehost.bath.ac.uk/ws/portalfiles/portal/415647/2007-09.pdf>
- Herrera-Torres, L., Pérez-Tur, F., García-Fernández, J., & Fernández-Gavira, J. (2017). *El uso de las redes sociales y el engagement de los clubes de la Liga Endesa ACB*. Cuadernos de psicología del deporte, 17(3), 175-182. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=2270/227053840017>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of interactive marketing*, 28(2), 149-165. doi: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- INEI. (2017) *Censos Nacionales XII de Población y VII de Vivienda*. Recuperado de <http://censo2017.inei.gob.pe/publicaciones/>
- Jacinto, J. (2018). *Análisis de la campaña digital Here To Create de adidas women en mujeres limeñas de 20-40 años*. (Tesis de licenciatura). Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Lima, Perú.

- Junchaya, C. (2020). *Percepción del femvertising en el spot “No me felicites, Lucha conmigo” de Plaza Vea en mujeres de la urb. Perú 7ma zona, Lima. 2020.* (Tesis de Licenciatura). Universidad Cesar Vallejo, UCV, Lima, Perú.
- Keller, K. (2003). *Strategic Brand management. (2nd edition)* Upper Saddle River: Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital.* John Wiley & Sons. Recuperado de <https://www.nima.today/wp-content/uploads/2018/11/Marketing-4.0-Philip-Kotler-Hermawan-Kartajaya-And-Iwan-Setiawan.pdf>
- López-Paredes, M., & García, M. (2019). El Femvertising como estrategia de Comunicación y su impacto en mujeres entre 25 y 35 años en la ciudad de Quito – Ecuador. *ComHumanitas: Revista Científica De Comunicación*, 10(2), 174-192. <https://doi.org/10.31207/rch.v10i2.202>
- Madrigal, C. (2015). *Instagram como herramienta de comunicación publicitaria: el caso de Made With Lof.* (Trabajo de fin de grado). Universidad de Sevilla, España.
- Martínez, C. *Estadística y muestreo. Décimo tercera edición.* Bogotá, D.C: Ecoe Ediciones, 2012. Print.
- Menéndez, I. (2019). Entre la cooptación y la resistencia: de la Femvertising a la Publicidad Profem. En *Recerca. Revista de Pensament i Anàlisi*, 24(2), pp. 15-38. doi: <http://dx.doi.org/10.6035/Recerca.2019.24.2.2>
- Mollen, A., & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of business research*, 63(9-10), 919-925. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.05.014>
- Muñiz, A., & Schau, H. (2011) How to inspire value-laden collaborative consumer-generated content. *Business Horizons*, 54(3), 209-217. doi: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.002>
- Nieto, J. (2019). *Microinfluencers en Instagram: estudio de popularidad y engagement.* (Tesis de fin de grado). Universidad de Valladolid, Valladolid, España.
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294-311.
- Paredes J. (2018). *Diseño de una propuesta de marketing digital para la organización Visión Creativa.* Universidad Autónoma de Occidente.
- Patterson, P., Yu, T., & De Ruyter, K. (diciembre, 2006). *Understanding customer engagement in services.* Conferencia Advancing theory, maintaining relevance, proceedings of ANZMAC. Brisbane. Australia.
- Pérez Condes, M. (2016). Influencer engagement, una estrategia de comunicación que conecta con la generación millennial.

- Pulizzi, J. (2013) *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. Nueva York (Estados Unidos). Mc Graw-Hill.
- Quiñones, C. (18 de enero de 2015). *Las Nuevas Mujeres: Insights & Tendencias*. Gestión, Lima. Recuperado de: <https://gestion.pe/blog/consumerpsyco/2015/01/las-nuevas-mujeres-insights-tendencias.html/?ref=gesr>
- Quiroz, E., y Tagle, C. (2019) (Tesis de pregrado) *Marketing de redes sociales: la relación entre el contenido generado por la marca, el engagement y las ventas*. Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.
- Ramos, J. (2015). *Instagram para empresas*. XinXii.
- Roca, M. (2014). *La transformación de la industria publicitaria en la era digital. Percepciones de los profesionales en Estados Unidos: retos y oportunidades*. Telos: Cuadernos de comunicación e innovación, 99, 64-74.
- Rodríguez, V. (2016). *Marcas de moda en las redes sociales: el poder de Instagram para generar engagement dentro de la comunidad*. (Trabajo de final de grado) Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona, España.
- Romero F. (2018). *El fem-vertising y su repercusión en las actitudes de las peruanas de 25 años a 36 años, que residen en Lima y que pertenecen a los sectores A, B y C*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima, Perú. doi: <https://doi.org/10.19083/tesis/625284>
- Russmann, U., & Svensson, J. (2016). *Studying Organizations on Instagram*. En *Information-an International Interdisciplinary Journal*, 7(4), 58. doi: [10.3390/INFO7040058](https://doi.org/10.3390/INFO7040058)
- S&M Boutique. (s.f) En Facebook [Pagina de Facebook]. Recuperado de <https://es-la.facebook.com/boutique.sym/>
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in human Behavior*, 58, 89-97. doi: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>
- Skey, S. (Abril de 2015). *#Femvertising A new kind of relationship between influencers and brands*. En Blog: Iblog Magazine. Recuperada de http://cdn.sheknows.com/corporate.sheknows.com/production/nodes/attachments/24521/iBlog_Magazine-SheKnows-FemvertisingFeature.pdf?1429105587
- Soley-Beltran, P. (2012). Muñecas que hablan. Ética y estética de los modelos de belleza en publicidad y moda. *Disparidades. Revista de Antropología*, 67(1), 115-146. doi: <https://doi.org/10.3989/rdtp.2012.05>
- Suero, M. (2017). *Empresas turísticas en las redes sociales: Instagram y su fuerza para generar engagement dentro de este sector*. (Trabajo de final de grado) Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona, España.

Sweet & Melon [@symboutique]. (s.f). Instagram. Recuperado de:
<https://www.instagram.com/symboutique/>

Vidal, T. (2014). *El community manager. La voz de la marca en las redes sociales*. Universidad de Valladolid.

ANEXOS

A. Formato de encuesta:

- a. Edad:
- b. ¿Cómo calificaría su experiencia con la marca Sweet & Melon en general?
- Muy buena
 - Buena
 - Regular
 - Mala
 - Muy mala
- c. ¿Cómo calificaría su experiencia en las redes sociales de la marca Sweet & Melon?
- Muy buena
 - Buena
 - Regular
 - Mala
 - Muy mala
- d. ¿Le da me gusta a los posteos de Sweet & Melon en Instagram?
- Sí
 - No
- e. ¿Comparte los posteos de Sweet & Melon en Instagram?
- Sí
 - No
- f. ¿Cómo calificaría la calidad de los productos en la marca Sweet & Melon?
- Muy buena
 - Buena
 - Regular
 - Mala
 - Muy mala
- g. Siendo 1 muy mala y 5 muy buena. ¿Cómo calificaría el contenido presentado en la red social Instagram de la marca Sweet & Melon en general?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

h. ¿Las publicaciones realizadas en la cuenta de Instagram de Sweet & Melón lo invitan a interactuar con la marca?

- Mucho
- Regular
- Poco
- Nada

i. ¿Qué tan identificada se siente con el contenido de Sweet & Melon en Instagram?

- Mucho
- Regular
- Poco
- Nada

j. ¿Qué valores considera que comunica la marca Sweet & Melon? Puede responder más de una opción.

- Garantía
- Originalidad
- Profesionalismo
- Transparencia
- Responsabilidad
- Optimismo
- Equidad
- Solidaridad
- Otro:

k. ¿Cuál de los siguientes conceptos describen mejor al contenido de Instagram de la marca Sweet & Melon? Puede responder más de una opción.

- Diversión
- Estilo de vida
- Seriedad
- Informativa
- Fashionista
- Empoderamiento Femenino
- Body Positive
- Eco Amigable
- Inclusiva
- Otro:

l. ¿Cuándo deseo comprar ropa en línea es Sweet & Melon la primera marca en la que pienso?

- Sí
- No

m. ¿Cuán relevante cree que sería la presencia de una influencer en el contenido de Instagram de la marca Sweet & Melon?

- Muy relevante
- Relevante
- Regular
- Poco relevante
- Nada

n. Siendo 1 nada importante y 5 muy importante. ¿Cómo calificaría usted la importancia del uso de fotografías propias de la marca Sweet & Melon?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

o. ¿Con qué colores asocia la marca Sweet & Melon?

- negro y blanco
- melón y blanco
- melón y negro
- no lo recuerdo

p. ¿Recuerda usted haber visualizado material de alguna campaña realizada por la marca Sweet & Melon?

- sí
- no

q. Si usted marcó sí en la anterior pregunta por favor describa brevemente lo que visualizó.

r. Qué tan relevante es para usted que el contenido de la cuenta de Instagram de Sweet & Melon presente a mujeres sin estereotipo?

- Muy relevante
- Relevante
- Regular
- Poco relevante
- Nada relevante

s. ¿Qué tan importante es para usted la presencia de la mujer dentro de las publicaciones de Sweet & Melon en Instagram?

- Muy importante

- Importante
- Regular
- Poco importante
- Nada importante

t. ¿Qué tan importante es para usted que el contenido en la cuenta de Instagram de Sweet & Melon muestre a mujeres de distinta etnia, contextura y capacidad?

u. ¿Qué tan importante es para usted el empoderamiento femenino?

- Muy importante
- Importante
- Regular
- Poco importante
- Nada importante

v. ¿Qué tan importante es para usted que el contenido en Instagram de la empresa Sweet & Melon presente un discurso motivacional de empoderamiento?

- Muy importante
- Importante
- Regular
- Poco importante
- Nada importante

w. ¿Qué tan probable es que recomiende la marca Sweet & Melon?

Nada probable

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 Muy probable

x. ¿Por qué?

Guía de entrevista para conocer la empresa Sweet & Melon

- a) ¿Cómo nace Sweet & Melon?
- b) ¿Por qué decidiste llamar a la marca “Sweet & Melon”?
- c) ¿Qué redes sociales maneja Sweet & Melon actualmente?
- d) ¿Cuándo creíste necesario crearle un perfil de Instagram a la marca?
- e) ¿Crees que el público interactúa con tu marca?
- f) ¿Crees que el uso de Instagram ayudo a la marca a incrementar ventas?
- g) ¿Cuántas prendas sueles vender mensualmente?
- h) ¿Con que promovedores trabajas actualmente?
- i) ¿En cuanto rondan los precios en la tienda?
- j) ¿Qué tipo de concepto maneja S&M actualmente?
- k) ¿Cuentas con personal capacitado en redes sociales para el manejo de redes?
- l) ¿Qué tipo de estrategia utilizas para posicionar tu empresa?
- m) ¿Desde cuándo cuentas con la tienda física?
- n) Actualmente ¿cuántas personas trabajan para Sweet & Melón?
- o) La tienda física ¿siempre se ubicó en Covicorti o estuvo en Trujillo Centro?
- p) ¿Qué tiendas consideras que son tu competencia directa y por qué?
- q) 5. ¿Cuáles consideras que son las fortalezas y debilidades de S&M?
- r) ¿La marca ha pasado por cambios de logos? Si fue así cuántas veces fueron
- s) Para el contenido actual de tu marca ¿tercerizas el servicio de fotografía o te encarga personalmente de ella?

2. Propuesta de contenido:

5.1 Análisis FODA:

5.1.1 Fortalezas:

Calidad y variedad de productos

Precio accesible

Presencia online

Presencia en el mercado trujillano

Adaptación a las nuevas tendencias

5.1.2 Oportunidades:

Aparición de nuevos públicos dentro del mercado trujillano

Aumento de la demanda de los productos de Sweet & Melon

Aparición de nuevas tendencias de moda

5.1.3 Debilidades:

Falta de personal profesional en el área de marketing

Dependencia de proveedores

Bajo nivel de engagement con su publico

5.1.4 Amenazas:

Mercado con mucha competencia

Mala coordinación con proveedores

Incremento en el precio de productos para la elaboración de las prendas

Desastres o pandemias

5.2 Objetivo:

Aumentar al 2,5 % el engagement de la marca Sweet & Melon con el público objetivo.

5.3 Público objetivo:

5.3.1 Variable demográfica:

5.3.1.1 Edad:

20 a 29 años

5.3.1.2 Género:

Femenino

5.3.1.3 Profesión:

Estudiante universitaria o/y trabajadora independiente o dependiente

5.3.1.4 Estado civil:

Soltera

5.3.1.5 Nivel socioeconómico:

B, B+

5.3.1.6 Generación:

Centennials

5.3.2 Variable geográfica:

5.3.2.1 Ciudad:

Trujillo

5.3.2.2 País:

Perú

5.3.3 Variable psicológica:

5.3.3.1 Personalidad:

Mujeres resilientes, buscan un bien común para su sociedad, solidarias, de mente abierta, atentas y divertidas.

5.3.3.2 Estilo de vida según Arellano:

Modernas

5.3.3.3 Intereses:

Redes sociales, salir con amigos, cuidado del medio ambiente, compras por internet, pertenecen voluntaria o involuntariamente a un movimiento social, comparte en sus redes contenido que motive a los demás y moda casual.

5.3.3.4 Valores:

Valentía, responsabilidad, amabilidad y respeto.

Fotografía de producto

El uso de fotografía de producto permite comunicar el nuevo stock de prendas que tendría la tienda. El uso de personas dentro de este tipo de fotos es innecesario pues solo captura la esencia del producto acompañado de un fondo que realce a este. Por lo general este tipo de fotografía son tomadas en un ángulo cenital o picado.

Diseño de piezas gráficas

Para construir un vínculo entre los clientes y la marca se propone hacer uso de piezas gráficas donde se muestre frases que puedan motivar a nuestro público. Por ejemplo “Una talla no define lo hermosa que eres”. Además, estará acompañado de una descripción asociada a la frase e invitará a los seguidores a dejar un comentario. Es importante mencionar que se utilizarán los hashtags adecuados para cada publicación.

Instastories

En pequeños fragmentos de 15 segundos se visualizará a dos mujeres de distintas tallas, habilidades diferentes o discapacidades físicas vistiendo el mismo “outfit” a fin de demostrar que la belleza femenina no tiene por qué seguir parámetros de talla o forma.

Live con expertos

Como parte de concientizar al público acerca de temas como el empoderamiento femenino o “body positive” se desarrollarán entrevistas en vivo a través de “live” Instagram en donde la dueña y expertos en los temas compartirán información relevante a los seguidores a fin de educarlos e informarlos.

Fotografía LifeStyle & Estudio

Las fotografías “LifeStyle” transmiten situaciones y emociones que pueden ser aprovechadas para la construcción del nuevo “feed” en el Instagram de “Sweet & Melon”. Se propone utilizar escenarios como playas, cafeterías, y jardines.

Las fotografías en estudio retratarán a todas las mujeres vistiendo distintas prendas de “Sweet & Melon”. Se plantea que las instantáneas

expresen sensaciones de felicidad, comodidad, diversión, seguridad e inclusión.

Marketing de influencer

Siendo relevante para el público de “Sweet & Melon” la presencia de “influencers” en el contenido de marca. Se considera trabajar con una “influencer” cuyo perfil y contenido esté relacionado al concepto de “Sweet & Melon”. De la misma forma, tenga conocimiento de los temas y difunda el mensaje. La influencer por medio de su Instagram y el de la marca participará en sesiones fotográficas, videos e “Instastories”.

5.6 Canales y Herramientas:

5.6.1 Redes Sociales:

Instagram

5.6.2 Herramientas en Instagram:

Instagram Shop

Es una herramienta que sirve como escaparate para mostrar los productos que ofrecen las tiendas. Facilita la forma de venta ya que encuentran los precios, modelos y disponibilidad de colores en una sola interfaz. Además, tendrán acceso inmediato a la web para comprar el producto. Dentro de esta herramienta se harán uso de las fotografías en estudio anteriormente mencionadas.

Instastory

La interacción con el público es importante para la marca por ello mediante fotografías y videos cortos se hará partícipe al

público mediante encuestas, preguntas, barras de medición y pequeños quiz.

Hashtag

De acuerdo con el nuevo contenido que se quiere trabajar se propone utilizar las siguientes etiquetas: #Ámatesiempre #

IGTV

Esta herramienta permite visualizar videos más largos dentro de la plataforma. De esta manera permite guardar las charlas con los expertos para que las personas que no pudieron estar en el live tengan una nueva oportunidad de ver la conversación. También se puede crear contenido como testimonios y videotips.

5.7 Medición de engagement:

Existen numerosas fórmulas para poder calcular el “engagement” en las cuentas de Instagram. Sin embargo, hay una en específico que se puede utilizar cuando una cuenta prueba nuevo contenido o aplica un nuevo plan de contenido.

Para conocer la eficacia de este plan es necesario utilizar la siguiente fórmula en cada una de las publicaciones, luego promediar estos resultados para obtener la ratio de la cuenta en general.

TOTAL, DE INTERACCIONES

$$\frac{(\text{Total likes} + \text{total comentario} + \text{total guardados})}{\text{número total de personas que vieron la publicación}} \times 100$$

número total de personas que vieron la publicación

ALCANCE DE LA PUBLICACIÓN

5.4 Estrategias:

Tabla 1. Matroz de estrategia, táctica y acciones

Objetivo General	Estrategias	Tácticas	Acciones		
Aumentar un 2,5 % el engagement de la marca Sweet & Melon	Creación de contenido	Fotografía de productos en primer plano	Preparar la ropa para la sesión fotográfica.	Seleccionar el fondo o escenario adecuado para la sesión fotográfica.	Realizar las fotografías
		Diseño de piezas gráficas	Determinar los insights en su público	Plantear bocetos para la pieza gráfica	Realizar la pieza de acuerdo con la línea gráfica que maneja la empresa
		Instastories	Seleccionar a las mujeres que aparecerán en el video	Escoger las prendas de vestir adecuadas al Instastory.	Grabar story con días de anticipación.

		Live con expertos	Selección de tema a tratar	Investigar al experto	Invitar al experto en el tema al próximo live
		Fotografía Lifestyle & Studio	Seleccionar vestuario a promocionar	Escoger un fondo o escenario	Realizar la fotografía según las bases de fotografía de modelos
	Marketing de influencer	Buscar una influencer que tenga el perfil adecuado para la marca y que comunique nuestro mensaje.	Contactar con influencer y negociar.	Compartir el mensaje de marca y productos a través de Instagram	Ser parte del “feed” en Instagram, apareciendo en publicaciones usando productos de la marca.
	Calendarización de contenido	Crear un calendario de actividades para el contenido de Instagram	Establecer los horarios estratégicos de publicación	Establecer días estratégicos de publicación	Armar un cuadro en base a las actividades a realizar

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2. Matriz de consistencia

Variable	Definiciones conceptuales	Objetivos	Tipos de investigación y diseño	Dimensiones	Indicadores	Técnica e instrumento
Variable independiente: Femvertising	Se define al <i>femvertising</i> o también nombrada publicidad <i>Go-girl</i> , Pro-género, Pro-mujer o <i>Ad-her-tising</i> es la publicidad que busca hacer fuerte a la imagen fémina contiguo a la responsabilidad social que objete distintos estereotipos y evada la ridiculización de mujeres. Menéndez (2019)	Objetivo general: Determinar qué tipo de contenido basado en el <i>femvertising</i> , de la empresa de moda Sweet & Melon en Instagram genera el <i>engagement</i> por parte de sus seguidores, en el año 2020. Objetivos específicos <ul style="list-style-type: none"> Realizar un diagnóstico del posicionamiento de la empresa Sweet & Melon entre sus seguidores de la cuenta de Instagram, en 2020. Establecer el nivel de <i>engagement</i> de los contenidos publicados por la 	Tesis descriptiva básica no experimental	Diversidad Empoderamiento femenino Mensaje pro-mujer Minimización de la sexualidad Activación (comportamiento) Afecto (emocional)	Contextura Origen étnico Mujer líder Mujer emprendedora Implícito Explicito Apariencia Poses Likes Reproducciones Comentarios Experiencia	Encuesta Ficha de observación
Variable dependiente: Engagement	Podríamos definir esta red					Ficha de observación y encuesta

social de manera sencilla diciendo que se trata de una plataforma en la que los usuarios suben su propio contenido e interactúan dejando comentarios, pinchando ‘like’ o ‘me gusta’, visualizando vídeos en vivo, etc. (L Palacio Silva,2019)

empresa de Sweet & Melon en Instagram desde el 2013 al 2020.

- Conocer cuáles son las opiniones que tienen los seguidores de Sweet & Melón sobre los contenidos publicados en su red social Instagram.
- Inferir si los contenidos basados en femvertising son del agrado de los seguidores de la cuenta de Instagram de Sweet & Melon, en 2020.

Proceso Cognitivo
(cognitiva)

Recomendación
Pensamiento
Recordación


Fuente: Elaboración propia

Tabla 3. Matriz de operacionalización de variables

	Dimensión:	Indicadores:
Variable independiente: femvertising	Diversidad	Contextura Origen étnico
	Empoderamiento femenino	Mujer líder Mujer emprendedora
	Mensaje Pro mujer	Implícito Explicito
	Minimización de la sexualidad	Apariencia Poses
Variable dependiente: engagement	Activación (comportamiento)	Likes Reproducciones Comentarios
	Afecto (emocional)	Experiencia Recomendación
	Proceso cognitivo (cognitiva)	Recordación Pensamiento


Fuente: Elaboración propia

Matriz para evaluación de experto

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	Contenido basado en el femvertising de la marca Sweet & Melon en Instagram y el engagement por parte de sus seguidores, en el periodo 2013-2020			
Línea de investigación:	Tecnologías emergentes			
Apellidos y nombres del experto:	Chávez Díaz Karim Jacquelin			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Engagement			
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la medición sobre la variable en estudio.				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿Cada una de los ítems del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
9	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de manera que se pueda obtener los datos requeridos?	X		
Sugerencias:				
Ninguna en particular.				
Firma del experto:				
				

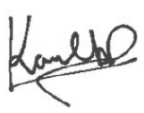
Fuente: Elaboración propia

Matriz para evaluación de experto

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	Contenido basado en el <i>femvertising</i> de la marca Sweet & Melon en Instagram y el <i>engagement</i> por parte de sus seguidores, en el periodo 2013-2020			
Línea de investigación:	Tecnologías emergentes			
Apellidos y nombres del experto:	Ramirez Gomez, Víctor Hugo			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Engagement			
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la medición sobre la variable en estudio.				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿Cada una de los ítems del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
9	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de manera que se pueda obtener los datos requeridos?	X		
Sugerencias:				
Ninguna en particular.				
Firma del experto:				
				

Fuente: Elaboración propia

Matriz para evaluación de experto

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	Contenido basado en el femvertising de la marca Sweet & Melon en Instagram y el engagement por parte de sus seguidores, en el periodo 2013-2020			
Línea de investigación:	Tecnologías emergentes			
Apellidos y nombres del experto:	Chávez Díaz Karim Jacquelin			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Femvertising			
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la medición sobre la variable en estudio.				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿Cada una de los ítems del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
9	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de manera que se pueda obtener los datos requeridos?	X		
Sugerencias:				
Ninguna en particular.				
				
Firma del experto:				

Fuente: Elaboración propia