



Posicionamiento digital de la marca AMOSS: un estudio comparativo con marcas del sector de bolsos y accesorios femeninos en Bucaramanga, 2026.

Proyecto de Investigación

Yuliana Guevara Flórez
CC: 1005235891
Samanta Sofia Silva Girón
CC: 1001939862
Ariana Dalieth Sánchez Suárez
CC: 10928828888

UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER
Facultad de Ciencias Socioeconómicas y Empresariales
Tecnología Gestión Comercial
Bucaramanga 05 de octubre del 2026



Posicionamiento digital de la marca AMOSS: un estudio comparativo con marcas del sector de bolsos y accesorios femeninos en Bucaramanga, 2026.

Proyecto de Investigación

Yuliana Guevara Flórez

CC: 1005235891

Samanta Sofia Silva Girón

CC: 1001939862

Ariana Dalieth Sánchez Suárez

CC: 10928828888

Trabajo de Grado para optar al título de
Tecnólogo en Gestión Comercial

DIRECTORA

Mayerline Durán Quiroga

Grupo de investigación: E-Innovare

UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER
Facultad de Ciencias Socioeconómicas y Empresariales
Tecnología Gestión Comercial
Bucaramanga 05 de octubre del 2026

Este informe final de trabajo de grado,
en Modalidad Proyecto de Investigación fue APROBADO
en cumplimiento de uno de los requisitos exigidos por las
Unidades Tecnológicas de Santander para optar el
Título Tecnólogo en Gestión Comercial,
según acta No 19 del 9 de octubre de 2026,
del Comité de Trabajo de Grado



Oscar Iván Obreo Gómez
Firma del Evaluador



Mayerline Durán Quiroga
Firma del Director

DEDICATORIA

Las autoras dedican este trabajo a sus familias, quienes, con su apoyo incondicional, paciencia y amor fueron el motor fundamental durante el proceso de formación académica. A cada persona que creyó en este proyecto y en la capacidad de estas mujeres emprendedoras para culminar con éxito este trabajo de grado.

AGRADECIMIENTOS

Las autoras expresan su agradecimiento a la docente Mayerline Durán Quiroga, directora del trabajo de grado, docente del programa de Mercadeo de las Unidades Tecnológicas de Santander, por su orientación, compromiso y valiosas contribuciones al desarrollo de esta investigación.

De igual manera, se agradece a las Unidades Tecnológicas de Santander, al Grupo de Investigación E-Innovare y a la Facultad de Ciencias Socioeconómicas y Empresariales por brindar el espacio académico y los recursos necesarios para la realización de este proyecto.

Finalmente, se agradece a la marca AMOSS y a todas las personas que participaron en la encuesta, cuya colaboración fue esencial para el desarrollo del estudio comparativo.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO	10
INTRODUCCIÓN	12
1 DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	14
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
1.2 JUSTIFICACIÓN	16
1.3 OBJETIVOS	17
1.3.1 OBJETIVO GENERAL	17
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	17
1.4 ESTADO DEL ARTE	18
2 MARCO REFERENCIAL	21
2.1 MARCO TEÓRICO	21
2.2 MARCO CONCEPTUAL	25
2.3 MARCO LEGAL	28
2.4 MARCO AMBIENTAL	29
3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	30
4 DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO	33
5 RESULTADOS	40
6 CONCLUSIONES	58
7 RECOMENDACIONES	60
8 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	61
9 APÉNDICES	65
10 ANEXOS	74

F-DC-125

**INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO
DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO, MONOGRAFÍA,
EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO**

VERSIÓN: 2.0

ELABORADO POR:
Docencia

REVISADO POR:
Sistema Integrado de Gestión

APROBADO POR: Líder del Sistema Integrado de Gestión
FECHA APROBACIÓN: Octubre de 2023

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Plan de actividades del proyecto de investigación	37
Tabla 2. Presupuesto del proyecto de investigación	38
Tabla 3. Resultados de la encuesta aplicada a consumidores de bolsos y accesorios	41
Tabla 4. Indicadores de posicionamiento digital comparativo	54
Tabla 5. Matriz del plan de estrategias de marketing digital para AMOSS	56

LISTA DE CUADROS

Cuadro 1. Matriz de antecedentes de investigación	19
Cuadro 2. Matriz teórica de indicadores de análisis competitivo digital	25
Cuadro 3. Matriz de estudios consultados en la revisión bibliográfica/documental	33
Cuadro 4. Diagnóstico verificable de la presencia digital de AMOSS	35

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Edad de los participantes	43
Figura 2. Género de los participantes	44
Figura 3. Ocupación de los participantes	45
Figura 4. Frecuencia de compra de bolsos, carteras o accesorios	46
Figura 5. Conocimiento de la marca AMOSS	47
Figura 6. Medio por el cual los participantes conocieron AMOSS	48
Figura 7. Percepción del precio de AMOSS frente a marcas similares	49
Figura 8. Compra previa de productos AMOSS	50
Figura 9. Motivo de no compra (6 respuestas registradas)	51

Figura 10. Probabilidad de recompra o recomendación de AMOSS, escala de 1 a 5

52

Figura 11. Seguimiento de AMOSS en redes sociales

53

RESUMEN EJECUTIVO

Este trabajo de grado tiene como propósito evaluar el posicionamiento digital de la marca AMOSS, un emprendimiento local dedicado a la comercialización de bolsos y accesorios femeninos en la ciudad de Bucaramanga. Para ello, se realizó un análisis comparativo con marcas consolidadas del sector, como Vélez y Totto, con el fin de diseñar estrategias de marketing digital que contribuyan al fortalecimiento de su competitividad en el mercado local durante el año 2026.

La investigación se desarrolló bajo un enfoque descriptivo-comparativo, integrando metodologías cuantitativas y cualitativas. Para la recolección de información se aplicó una encuesta a personas consumidoras de bolsos y accesorios, se analizaron métricas digitales de las marcas seleccionadas y se efectuó una revisión de fuentes documentales relevantes. La población objeto de estudio estuvo compuesta por personas consumidoras de bolsos y accesorios, residentes en Bucaramanga, con edades entre 18 y 45 años. La muestra estuvo conformada por 12 personas que respondieron válidamente la encuesta, seleccionadas mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia. Debido al tamaño y tipo de muestra, los resultados permiten realizar una aproximación exploratoria al comportamiento y percepción de los participantes, pero no constituyen una representación estadísticamente generalizable del mercado objetivo.

Los resultados obtenidos revelan que AMOSS presenta una brecha considerable frente a las marcas de referencia en volumen de audiencia —Vélez y Totto superan el millón de seguidores en Instagram, mientras que AMOSS reúne 219 en Instagram y 5.457 en TikTok—, así como debilidades importantes en la consistencia de su identidad visual, la planificación de contenidos y la ausencia de inversión en

publicidad digital pagada; en identidad visual y planificación de contenidos, las marcas consolidadas del sector sí muestran un manejo estructurado. No obstante, la marca muestra fortalezas relevantes en la satisfacción y disposición a la recompra entre quienes ya la conocen.

A partir de estos hallazgos, se diseñó un plan estratégico de marketing digital enfocado en la creación de un calendario editorial, el desarrollo de campañas publicitarias segmentadas en redes sociales y el fortalecimiento de la identidad visual de la marca, con el propósito de incrementar su visibilidad y posicionamiento en el entorno digital.

PALABRAS CLAVE. Marketing digital, posicionamiento digital, branding, engagement, accesorios femeninos, Bucaramanga.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la transformación digital ha convertido a las redes sociales y a las plataformas en línea en herramientas esenciales para la promoción, comercialización y posicionamiento de productos relacionados con la moda y los accesorios. De acuerdo con Americas Market Intelligence (2023), el comercio electrónico en Colombia ha mostrado un crecimiento constante, registrando un aumento superior al 30 % en las transacciones digitales durante los últimos años. Este comportamiento ha sido impulsado principalmente por la creciente demanda de artículos de moda y complementos personales a través de canales digitales.

Ante esta realidad, los emprendimientos locales deben afrontar importantes desafíos para competir con marcas ampliamente reconocidas que disponen de recursos especializados en marketing digital y mayores presupuestos destinados a publicidad en medios digitales. En este contexto, AMOSS, un emprendimiento local de Bucaramanga dedicado a la comercialización de bolsos y accesorios femeninos, representa un caso relevante. Aunque ofrece productos con características diferenciadoras y de calidad, enfrenta dificultades relacionadas con la visibilidad de su marca en entornos digitales y con su posicionamiento frente a competidores consolidados como Vélez y Tutto.

Diversos estudios sobre marketing digital en la industria de la moda señalan que el éxito del posicionamiento de una marca en plataformas digitales está asociado a factores como la coherencia de su identidad visual, la constancia en la publicación de contenidos, el nivel de interacción con los consumidores y la utilización estratégica de herramientas publicitarias segmentadas (Kotler & Keller,

2016). No obstante, gran parte de las investigaciones existentes se enfocan en empresas de gran trayectoria, dejando limitada la información relacionada con emprendimientos emergentes y de alcance local (Pitre-Redondo et al., 2021).

Con el propósito de aportar al conocimiento en esta área, la presente investigación desarrolla un análisis comparativo del posicionamiento digital de AMOSS frente a marcas líderes del sector en Colombia. Para ello, se adopta un enfoque mixto que integra técnicas cuantitativas y cualitativas, combinando el estudio de indicadores digitales con la aplicación de encuestas dirigidas al público objetivo. Los hallazgos obtenidos servirán como base para el diseño de estrategias de marketing digital ajustadas a las necesidades, capacidades y recursos de un emprendimiento local.

1 DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

AMOSS es un emprendimiento local de bolsos para mujeres, creado en febrero de 2023, que opera de forma 100 % virtual: no cuenta con página web ni punto de venta físico, y su operación se sostiene sobre Instagram y TikTok como canales de contenido y descubrimiento de marca, mientras que el cierre de las ventas se realiza principalmente a través de WhatsApp, aunque las demás redes sociales también pueden derivar en ventas. A pesar de ofrecer productos de calidad y contar con una base inicial de clientes, AMOSS presenta limitaciones significativas en su posicionamiento dentro del mercado digital en Bucaramanga. La problemática central se evidencia en la escasa implementación de estrategias de marketing digital estructuradas, lo cual reduce su visibilidad en redes sociales, limita el reconocimiento de marca y afecta su capacidad de competir con marcas reconocidas del sector como Vélez, Tutto y otras empresas consolidadas en el mercado colombiano. Esta situación se sustenta en el diagnóstico verificable de sus perfiles digitales (Cuadro 4), que evidencia una frecuencia de publicación irregular y ausencia de indicadores de desempeño documentados, así como en las capturas de pantalla de sus perfiles incluidas en el Anexo C.

Las causas primarias de esta problemática incluyen la falta de un plan de contenidos digital estructurado, la ausencia de inversión en pauta publicitaria en redes sociales y la carencia de métricas de seguimiento que permitan evaluar el desempeño digital de la marca. Estas causas se identificaron mediante la revisión directa que las investigadoras realizaron sobre las cuentas de Instagram y TikTok de AMOSS, en la cual se constató la ausencia de un calendario de publicaciones

visible, la falta de anuncios patrocinados identificables en el perfil y la inexistencia de reportes o indicadores de desempeño digital documentados por la marca (véase Cuadro 4). Como causas secundarias se identifican la limitación de recursos económicos propia de un emprendimiento en etapa inicial y la falta de formación especializada en marketing digital por parte de sus gestoras.

Los efectos de no resolver esta problemática se manifiestan en la pérdida de oportunidades de venta frente a competidores con mayor presencia digital, la dificultad para fidelizar clientes a través de canales digitales y el estancamiento del crecimiento del emprendimiento en un mercado de alta competitividad. En un entorno donde las redes sociales se han convertido en un canal fundamental para la promoción y comercialización de productos de moda, esta debilidad representa una barrera significativa para la expansión del emprendimiento (PCM Agencia, 2025).

Pregunta de investigación: ¿Cuál es el nivel de posicionamiento digital de AMOSS frente a marcas reconocidas del sector de accesorios femeninos en Bucaramanga durante 2026 y qué brechas estratégicas se evidencian?

1.2 JUSTIFICACIÓN

El contexto competitivo actual plantea la necesidad de que los emprendimientos implementen estrategias digitales que contribuyan a fortalecer su presencia y posicionamiento en el mercado. En ciudades como Bucaramanga, donde convergen empresas consolidadas con una importante presencia en medios digitales y nuevos emprendimientos locales, resulta necesario que estos últimos desarrollen propuestas y estrategias diferenciadas que les permitan mejorar su competitividad. En este sentido, el comportamiento del comercio electrónico en Colombia evidencia la relevancia creciente de los canales digitales. De acuerdo con la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE, 2025), durante 2024 el comercio electrónico colombiano registró un crecimiento del 26,7 % frente al año anterior y superó los \$105 billones de pesos en ventas. Así mismo, la categoría de Moda y Belleza presentó un crecimiento anual del 109,05 %, posicionándose entre las categorías con mayor dinamismo durante ese periodo. Estas cifras reflejan la importancia que han adquirido los canales digitales para las actividades comerciales y para la relación entre las empresas y sus consumidores (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico [CCCE], 2025).

Esta investigación busca analizar las estrategias de marketing digital utilizadas tanto por AMOSS como por marcas reconocidas del sector, con el fin de identificar buenas prácticas que puedan ser adaptadas al emprendimiento. El vacío de conocimiento que aborda este estudio radica en la escasa documentación académica sobre el posicionamiento digital de emprendimientos locales de accesorios femeninos en Bucaramanga en comparación directa con marcas consolidadas del sector, un ejercicio comparativo que hasta ahora no se había realizado para el caso específico de AMOSS. El estudio genera un aporte relevante a la línea de investigación en Gestión Empresarial y Transformación Digital del

Grupo E-Innovare de las Unidades Tecnológicas de Santander, al documentar un caso de análisis comparativo aplicado en el contexto local de Bucaramanga.

Desde el ámbito académico, el estudio permite aplicar conocimientos en marketing digital, análisis competitivo y comportamiento del consumidor, generando herramientas prácticas para el fortalecimiento de emprendimientos locales del sector de accesorios femeninos. Para las autoras, el proceso investigativo representa la oportunidad de integrar los saberes adquiridos durante la formación en Tecnología en Gestión Comercial con problemas reales del entorno empresarial regional.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar el posicionamiento digital de la marca AMOSS en Bucaramanga mediante un estudio comparativo con marcas reconocidas del sector de accesorios femeninos en Colombia, con el fin de formular estrategias de marketing digital que fortalezcan su competitividad en el mercado local durante el año 2026.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 1 Caracterizar la presencia digital actual de la marca AMOSS mediante el análisis de sus redes sociales, métricas de interacción y percepción del consumidor objetivo, con el fin de establecer la línea base para el estudio comparativo.
- 2 Describir las estrategias de marketing digital implementadas por marcas reconocidas del sector de bolsos y accesorios en Colombia, mediante el

análisis de su presencia en plataformas digitales y sus indicadores de posicionamiento, para construir el referente comparativo del estudio.

- 3 Comparar el posicionamiento digital de AMOSS con el de las marcas reconocidas del sector, mediante el contraste de indicadores de visibilidad, engagement y reconocimiento de marca, con el fin de identificar brechas y oportunidades estratégicas para el emprendimiento.
- 4 Formular un plan de estrategias de marketing digital para AMOSS, con base en los hallazgos del diagnóstico y el análisis comparativo, orientado al fortalecimiento de su posicionamiento competitivo en el mercado local de Bucaramanga durante el año 2026.

1.4 ESTADO DEL ARTE

La revisión de antecedentes se organizó considerando el autor, el año, el objetivo, la metodología, los principales hallazgos y el aporte de cada estudio al presente proyecto (Cuadro 1). Se priorizaron investigaciones sobre marketing digital, posicionamiento, redes sociales, emprendimientos y comunicación de marcas de moda y accesorios, con especial atención a estudios realizados en Colombia y en Latinoamérica y a investigaciones aplicadas a Instagram y TikTok.

Cuadro 1.

Matriz de antecedentes de investigación

Autor(es), año y país	Objetivo	Metodología	Hallazgos principales	Aporte al proyecto
Uribe y Sabogal Neira (2021), Colombia	Identificar las herramientas digitales que usan las micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá para promocionarse y conseguir clientes.	Exploratorio-descriptivo; análisis de contenido de 365 empresas y 140 encuestas a empresarios.	Facebook e Instagram son las redes más usadas, pero sin una estrategia definida de marketing digital ni aprovechamiento de todos sus recursos.	Muestra que la presencia en redes sin planificación no genera posicionamiento; respalda el diagnóstico de AMOSS.

Autor(es), año y país	Objetivo	Metodología	Hallazgos principales	Aporte al proyecto
Pitre-Redondo et al. (2021), Colombia	Analizar las condiciones de incorporación del marketing digital en las empresas colombianas y sus aportes a su desarrollo.	Revisión documental con enfoque cualitativo y descriptivo.	El marketing digital aporta competitividad, innovación e interacción con los clientes, pero las pymes deben superar barreras culturales y de conocimiento.	Contextualiza las limitaciones de un emprendimiento colombiano y justifica un plan de bajo costo.
Mera-Plaza et al. (2022), Ecuador	Analizar la importancia del marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las pymes y el emprendimiento.	Documental y descriptiva, diseño no experimental, método inductivo.	Las redes sociales son la herramienta más utilizada del marketing digital y permiten a las pymes fortalecer su marca y su posicionamiento.	Sustenta el uso de las redes sociales como eje del plan de estrategias.
López Escobedo et al. (2023), Perú	Determinar la influencia de las redes sociales en el posicionamiento de Linda Shoes, marca de calzado femenino de Trujillo.	Cuantitativo, correlacional y transversal; encuesta tipo Likert a 237 clientas.	Relación positiva moderada entre redes sociales y posicionamiento ($Rho = 0,505$; $p < 0,01$), también en diferenciación, coherencia y consistencia.	Antecedente regional cercano al sector (calzado y accesorios femeninos); orienta la medición del posicionamiento.
León-Alberca et al. (2025), Ecuador	Evaluar el uso de Instagram para la comunicación y el posicionamiento de las marcas de moda Ropa Gallardo y Afrikana.	Estudio de caso mixto; análisis de 2.469 publicaciones (2023-2024) con ficha de observación.	La marca con menos seguidores obtuvo mayor engagement proporcional y mayor crecimiento (67,6 % frente a 5,6 %) con reels, narrativas personales e influencers.	Demuestra que una marca pequeña puede competir en interacción; aporta una fórmula de engagement por seguidores.
Sarmiento-Guede y Rodríguez-Terceño (2020), España	Analizar la influencia de los microinfluenciadores de moda en el comportamiento de sus seguidores en Instagram.	Cuantitativo; modelo de ecuaciones estructurales (SEM).	Los seguidores confían en las publicaciones de los microinfluenciadores y recomiendan sus cuentas; la influencia es mayor cuando la personalidad del influenciador coincide con la de sus seguidores.	Sustenta la Estrategia 4 (microinfluenciadores locales) y el criterio de afinidad para elegirlos.
Castillo-Abdul et al. (2022), España	Analizar la relación entre el contenido de marca publicado en Instagram por marcas de moda de lujo y las interacciones de sus seguidores.	Cuantitativo correlacional; ANOVA sobre publicaciones de Manolo Blahnik y Loewe.	El contenido de marca asociado a responsabilidad social genera más reacciones, y el branded content favorece la reputación y el engagement.	Orienta la línea editorial de AMOSS hacia contenidos de marca con valor para la comunidad.
Cristófol-Rodríguez y Carrasco-Santos (2023), España	Analizar cómo Zara usa TikTok: tendencias utilizadas, influencia de su estrategia en jóvenes y grado de engagement.	Investigación exploratoria de estudio de caso, con análisis del perfil y consulta a jóvenes españoles.	Zara realiza un esfuerzo comunicativo relevante y crea contenido estratégico adaptado a TikTok.	Respalda priorizar TikTok, la red en la que AMOSS tiene su mayor comunidad.

Autor(es), año y país	Objetivo	Metodología	Hallazgos principales	Aporte al proyecto
Ruiz-Viñals et al. (2024), España	Examinar cómo Zara usa TikTok para comunicarse con los consumidores, promover productos y fortalecer su marca.	Análisis de contenido del perfil de Zara en TikTok: estrategias, interacción y percepción de marca.	Las colaboraciones con creadores y los lanzamientos especiales amplían la audiencia y el engagement; a mayor duración del video, menos «me gusta».	Sustenta el uso de videos cortos y de colaboraciones con creadores de contenido.

Nota. Elaboración propia a partir de los estudios citados. La referencia completa de cada estudio se encuentra en el capítulo de referencias bibliográficas.

En el ámbito nacional y regional, los antecedentes coinciden en que las pequeñas empresas y los emprendimientos usan las redes sociales como principal canal de marketing, pero con frecuencia sin una estrategia definida. Uribe y Sabogal Neira (2021) encontraron que las micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá utilizan Facebook e Instagram sin integrarlos a un plan de marketing digital, y Pitre-Redondo et al. (2021) señalan que las pymes colombianas enfrentan barreras culturales y de conocimiento para aprovechar estas herramientas. Más cerca del sector de AMOSS, López Escobedo et al. (2023) establecieron, en una marca de calzado femenino de Trujillo (Perú), una relación positiva moderada entre la gestión de redes sociales y el posicionamiento de marca, y León-Alberca et al. (2025) mostraron, en dos marcas de moda ecuatorianas, que la cuenta con menos seguidores obtuvo un engagement proporcionalmente mayor gracias al uso de reels, narrativas personales y colaboraciones con influenciadores.

A nivel internacional, los estudios sobre marcas de moda en Instagram y TikTok muestran que el tipo de contenido condiciona la interacción. Castillo-Abdul et al. (2022) encontraron que el contenido de marca asociado a responsabilidad social genera más reacciones de los seguidores; Sarmiento-Guede y Rodríguez-Terceño (2020) evidenciaron la influencia de los microinfluenciadores de moda en la interacción, la recomendación y la compra de sus seguidores; Cristófol-Rodríguez y Carrasco-Santos (2023) describen el esfuerzo comunicativo y el contenido

estratégico de Zara en TikTok, y Ruiz-Viñals et al. (2024) identificaron que las colaboraciones con creadores y los lanzamientos especiales amplían la audiencia y el engagement, mientras que los videos más largos tienden a recibir menos «me gusta».

En conjunto, estos antecedentes aportan al proyecto tres elementos: las dimensiones para operacionalizar el posicionamiento (notoriedad, recordación, diferenciación y coherencia), las métricas de engagement y sus fórmulas de cálculo, y un conjunto de tácticas de bajo costo (formatos cortos, narrativas de marca y colaboraciones con microinfluenciadores) aplicables a un emprendimiento como AMOSS. Al mismo tiempo, confirman el vacío que atiende esta investigación: en la revisión realizada no se identificaron estudios que comparen el posicionamiento digital de un emprendimiento local de bolsos y accesorios de Bucaramanga con marcas nacionales consolidadas.

2 MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 MARKETING DIGITAL

El marketing digital comprende el conjunto de estrategias y herramientas utilizadas en medios digitales para promocionar productos, servicios o marcas a través de internet y las redes sociales. Según Kotler y Keller (2016), el marketing digital permite a las empresas interactuar de manera directa con los consumidores, segmentar públicos con alta precisión y medir el impacto de las campañas en tiempo real. En el caso de AMOSS, el marketing digital resulta fundamental para aumentar la visibilidad de la marca, fortalecer la interacción con los clientes y mejorar su

posicionamiento frente a otras marcas reconocidas del sector de accesorios femeninos.

2.1.2 POSICIONAMIENTO DE MARCA

El posicionamiento de marca hace referencia al lugar que ocupa una empresa o producto en la mente del consumidor frente a la competencia. Según Ries y Trout (2002), el posicionamiento se construye a partir de la percepción que el consumidor desarrolla mediante la experiencia, la comunicación y la diferenciación de la marca. Dentro de esta investigación, el posicionamiento digital de AMOSS se analiza mediante indicadores como reconocimiento, interacción en redes sociales y percepción del consumidor, permitiendo identificar fortalezas y oportunidades de mejora frente a marcas consolidadas.

2.1.3 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

El comportamiento del consumidor estudia las decisiones y procesos que realizan las personas al momento de adquirir productos o servicios. De acuerdo con Schiffman y Kanuk (2010), factores culturales, sociales, personales y psicológicos influyen directamente en las decisiones de compra. En el entorno digital, las redes sociales y las recomendaciones de pares influyen significativamente en las preferencias de los consumidores. Esta teoría permite comprender cómo las mujeres consumidoras de accesorios femeninos perciben la marca AMOSS y qué aspectos valoran al interactuar con marcas del sector.

2.1.4 BRANDING

El branding corresponde al proceso de construcción y gestión de una marca con el fin de generar identidad, reconocimiento y valor en el mercado. Según Aaker (1996), una marca sólida permite crear vínculos emocionales con los consumidores y diferenciarse de la competencia mediante activos de marca como la conciencia de

marca, la asociación de marca y la lealtad del consumidor. En esta investigación, el branding es relevante para analizar cómo AMOSS comunica su identidad visual y propuesta de valor en plataformas digitales, y cómo estos elementos pueden fortalecer su presencia en el mercado local.

2.1.5 ANÁLISIS COMPETITIVO

El análisis competitivo consiste en evaluar las fortalezas, debilidades y estrategias utilizadas por empresas del mismo sector para identificar oportunidades de mejora. Según Porter (2008), estudiar la competencia permite desarrollar estrategias más eficientes y sostenibles dentro del mercado mediante la comprensión de las fuerzas competitivas que lo configuran. En el desarrollo de este proyecto, el análisis competitivo permite comparar a AMOSS con marcas reconocidas como Vélez y Tutto, identificando prácticas exitosas en marketing digital y posicionamiento que puedan ser adaptadas al emprendimiento.

2.1.6 MODELOS DE MARKETING DIGITAL Y VARIABLES DE POSICIONAMIENTO

Además de los conceptos anteriores, el marketing digital contemporáneo se apoya en modelos que explican el proceso de decisión del consumidor en entornos digitales. El embudo digital (o funnel de conversión) describe las etapas de conciencia, consideración, conversión y lealtad por las que atraviesa un consumidor antes de convertirse en cliente recurrente de una marca (Kotler & Keller, 2016). De forma complementaria, el customer journey o viaje del cliente permite mapear los puntos de contacto entre el consumidor y la marca a través de los distintos canales digitales, identificando en qué etapa del proceso AMOSS presenta mayores oportunidades de mejora.

El marketing de contenidos y el social media marketing —entendidos como la creación y difusión de contenido de valor a través de redes sociales para atraer y

retener audiencias— constituyen las herramientas operativas mediante las cuales una marca avanza a sus consumidores a través del embudo digital. Su efectividad se mide comúnmente a través del engagement, entendido como el nivel de interacción (likes, comentarios, veces compartido) que genera una publicación en relación con su alcance (Castillo-Abdul et al., 2022; Ruiz-Viñals et al., 2024).

Para efectos de este estudio, el posicionamiento de marca se opera a través de variables medibles: la notoriedad o awareness (si el consumidor conoce la marca), la recordación o recall (si la recuerda espontáneamente), la asociación de marca (los atributos que el consumidor vincula con ella), la diferenciación (en qué se distingue de la competencia), la preferencia (si el consumidor la elegiría sobre otras) y el engagement (nivel de interacción digital). Estas variables conectan la teoría de posicionamiento de Ries y Trout (2002) y los activos de marca de Aaker (1996) con los instrumentos aplicados en este estudio: la encuesta permite aproximar la notoriedad, la recordación y la preferencia, mientras que el análisis de redes sociales permite medir el engagement y la interacción.

A partir de estas variables se construyó la matriz teórica de análisis competitivo digital (Cuadro 2), utilizada como base para comparar a AMOSS con las marcas de referencia en el capítulo de resultados.

Cuadro 2.

Matriz teórica de indicadores de análisis competitivo digital

Indicador	Qué mide
Seguidores	Tamaño de la comunidad de la marca en cada red social.
Crecimiento	Variación del número de seguidores en un período determinado.
Frecuencia de publicación	Número de publicaciones realizadas por semana o mes.

Formatos de contenido	Diversidad de formatos utilizados (fotos, reels, videos, carruseles, stories).
Engagement	Nivel de interacción (likes, comentarios, compartidos) en relación con el alcance.
Interacción	Respuesta directa de la marca a comentarios y mensajes de los usuarios.
Pauta observable	Presencia de anuncios patrocinados identificables en el perfil.
Identidad visual	Consistencia de paleta de colores, tipografías y estilo fotográfico.
Propuesta de valor	Claridad con la que la marca comunica lo que la diferencia de la competencia.

Nota. Elaboración propia a partir de Ries y Trout (2002), Aaker (1996) y Porter (2008). Estos indicadores se retoman en la Tabla 4 (capítulo de Resultados) para comparar empíricamente a AMOSS con las marcas de referencia.

2.2 MARCO CONCEPTUAL

Engagement: Término utilizado en marketing digital para referirse al nivel de interacción y compromiso que los usuarios tienen con el contenido publicado por una marca en redes sociales. Se mide a través de indicadores como me gusta, comentarios, veces compartido y guardados, generalmente en relación con el alcance, las visualizaciones o el número de seguidores (León-Alberca et al., 2025).

KPI (Key Performance Indicator): Indicador clave de desempeño utilizado para medir el progreso hacia un objetivo estratégico. En marketing digital, los KPI más relevantes incluyen el alcance, las impresiones, la tasa de engagement y el crecimiento de seguidores.

Contenido orgánico: Publicaciones en redes sociales que no requieren inversión económica en pauta publicitaria para su distribución, y que generan visibilidad a través de la relevancia y calidad del contenido.

Pauta digital: Inversión económica realizada en plataformas digitales como Instagram Ads, Facebook Ads o TikTok Ads para ampliar el alcance de publicaciones o campañas a audiencias segmentadas.

Influencer marketing: Estrategia de marketing digital que consiste en colaborar con personas de influencia en redes sociales para promocionar productos o servicios ante sus comunidades de seguidores.

Identidad visual digital: Conjunto de elementos gráficos y comunicacionales que conforman la imagen de una marca en entornos digitales, incluyendo paleta de colores, tipografías, estilo fotográfico y tono de comunicación.

Posicionamiento digital: Lugar que ocupa una marca en la percepción del consumidor a partir de su presencia, comunicación e interacción en los medios digitales, en comparación con la competencia (Kotler & Keller, 2016; Ries & Trout, 2002). En este estudio se aproxima mediante la notoriedad, la recordación, la diferenciación, la preferencia y la interacción.

Notoriedad de marca: Grado en que una persona reconoce o identifica una marca dentro de una categoría determinada; es la base de los activos de marca (Aaker, 1996; Keller, 1993). En la encuesta se mide con la pregunta «¿Conoces la marca AMOSS?».

Recordación de marca: Capacidad del consumidor para mencionar o recuperar una marca de manera espontánea cuando piensa en una categoría de productos (Keller, 1993). En la encuesta se mide con la pregunta abierta sobre las tres primeras marcas de bolsos y accesorios que recuerda el participante.

Propuesta de valor: Conjunto de beneficios y atributos que una marca promete y comunica para explicar por qué su oferta resulta relevante y diferente para el consumidor (Kotler & Keller, 2016). En el caso de AMOSS se relaciona con la calidad artesanal y el precio accesible de sus bolsos.

Conversión: Paso de una interacción digital a una acción de valor para la empresa, como iniciar una conversación comercial por WhatsApp, solicitar información o realizar una compra (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Es el indicador que conecta la visibilidad en redes con las ventas.

Buyer persona: Representación semificticia del cliente ideal, construida a partir de datos reales sobre sus características, motivaciones, hábitos de compra y expectativas, que orienta las decisiones de contenido y segmentación (Revella, 2015). En este estudio, los datos de la encuesta sobre edad, ocupación, medios de descubrimiento y percepción de precio permiten aproximar el buyer persona de AMOSS.

Línea editorial: Conjunto de criterios que definen los temas, formatos, tono y frecuencia de publicación de una marca en sus canales, de modo que su contenido sea coherente con su identidad y útil para su audiencia (Pulizzi, 2014). Su ausencia fue uno de los hallazgos del diagnóstico de AMOSS (Cuadro 4) y su definición forma parte de la Estrategia 2 del plan (Tabla 5).

2.3 MARCO LEGAL

El desarrollo de esta investigación y las estrategias propuestas para AMOSS están enmarcados en la normatividad colombiana vigente aplicable al comercio electrónico, la protección de datos personales y el funcionamiento de emprendimientos comerciales.

Ley 1581 de 2012 – Habeas Data: Regula el tratamiento de datos personales en Colombia. Su cumplimiento es obligatorio en la recolección de información de consumidoras mediante encuestas y en el manejo de bases de datos de clientes a

través de canales digitales. AMOSS debe garantizar el consentimiento informado de sus usuarios para el uso de sus datos con fines de marketing.

Ley 527 de 1999 – Comercio electrónico: Establece el marco jurídico para las transacciones comerciales realizadas a través de medios electrónicos en Colombia, incluyendo la validez de los mensajes de datos y las firmas digitales. Es aplicable a las ventas realizadas por AMOSS a través de sus plataformas digitales.

Ley 1480 de 2011 – Estatuto del Consumidor: Establece los derechos y deberes de los consumidores y los proveedores en transacciones comerciales, incluyendo el comercio electrónico. AMOSS debe garantizar el derecho a la información veraz de sus clientes en todas sus comunicaciones digitales.

Ley 2069 de 2020 – Emprendimiento: Establece el marco de política pública para el fortalecimiento del ecosistema de emprendimiento en Colombia, incluyendo instrumentos de financiamiento y apoyo para emprendimientos como AMOSS.

2.4 MARCO AMBIENTAL

Desde la perspectiva ambiental, el presente trabajo de grado no implica el desarrollo de procesos industriales ni la generación directa de residuos significativos, dado que se trata principalmente de una investigación digital y documental. Sin embargo, la actividad comercial de AMOSS sí puede relacionarse con decisiones sobre empaques, materiales de los bolsos y accesorios, manejo de inventarios y comunicación responsable. Por ello, además de reducir impresiones innecesarias mediante el uso de canales digitales, se recomienda evaluar progresivamente alternativas de empaque con menor impacto, evitar compras o producciones por encima de la demanda, optimizar el manejo de inventarios y

comunicar de manera transparente las características y materiales de los productos. Estas acciones pueden contribuir a una gestión comercial más responsable sin apartarse del alcance del proyecto.

En coherencia con los principios de sostenibilidad, se recomienda que AMOSS adopte prácticas de marketing digital sostenible, evitando el uso de materiales impresos innecesarios y privilegiando los canales digitales como vía de comunicación con sus clientes. Adicionalmente, en lo que respecta a sus productos, se sugiere evaluar la incorporación de materiales sostenibles en la fabricación de sus bolsos y accesorios, como alternativa de diferenciación en el mercado y alineación con las tendencias de consumo responsable.

3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación es de tipo descriptivo-comparativo, dado que busca caracterizar el posicionamiento digital de AMOSS y compararlo con el de marcas reconocidas del sector, sin manipular variables ni establecer relaciones causales. Este tipo de investigación permite describir con precisión las características de los fenómenos estudiados y establecer diferencias y similitudes entre los sujetos de análisis (Hernández et al., 2014).

El enfoque de la investigación es mixto: cuantitativo en cuanto a la recolección y análisis de métricas digitales e indicadores de posicionamiento, y cualitativo en cuanto al análisis de la percepción del consumidor y la interpretación de las estrategias de marketing implementadas por las marcas estudiadas. El alcance del estudio es exploratorio-descriptivo: exploratorio porque AMOSS no cuenta con estudios previos sobre su posicionamiento digital, y descriptivo porque su propósito es caracterizar la situación actual sin buscar relaciones de causalidad.

El método empleado es el análisis comparativo, que permite contrastar los indicadores de posicionamiento digital de AMOSS con los de Vélez y Totto, identificando brechas y oportunidades estratégicas. Este método se complementa con el método inductivo, a través del cual se extraen conclusiones generales sobre el comportamiento del mercado digital de accesorios femeninos en Bucaramanga a partir de los datos recolectados.

La población objeto de estudio estuvo conformada por personas consumidoras de bolsos y accesorios, residentes en Bucaramanga y con edades entre 18 y 45 años. La muestra se seleccionó mediante un muestreo no probabilístico por

conveniencia y estuvo conformada por 12 personas que respondieron válidamente la encuesta aplicada mediante Google Forms. Como criterios de participación se consideraron la edad, la residencia en Bucaramanga y el interés o consumo de bolsos y accesorios. La encuesta fue cerrada una vez finalizado el periodo establecido para la recolección de información. Debido al carácter no probabilístico y al tamaño de la muestra, los resultados se analizaron de manera descriptiva y se consideran representativos únicamente del grupo participante.

Las técnicas de recolección de información utilizadas son: (a) encuesta estructurada aplicada a personas consumidoras de bolsos y accesorios en Bucaramanga, con el fin de conocer su percepción sobre las marcas estudiadas y sus hábitos de consumo digital; (b) análisis de métricas digitales de las cuentas de Instagram y TikTok de AMOSS, Vélez y Totto, mediante datos públicos de las plataformas; y (c) revisión documental de estudios, artículos académicos y reportes del sector sobre marketing digital y moda. El instrumento utilizado para la encuesta es un cuestionario estructurado de 14 preguntas cerradas y abiertas (Apéndice A), aplicado de forma virtual a través de Google Forms.

El procedimiento de aplicación se desarrolla en cinco fases: Fase 1, revisión bibliográfica y construcción del marco teórico; Fase 2, diagnóstico de la presencia digital de AMOSS; Fase 3, análisis de las marcas de referencia del sector; Fase 4, diseño y aplicación de la encuesta; y Fase 5, análisis comparativo, formulación del plan de estrategias y elaboración del documento final.

Para el tratamiento de los datos, las respuestas de la encuesta se descargaron y tabularon a partir de los reportes nativos de Google Forms, identificando la frecuencia y la opción predominante de respuesta para cada pregunta. Los indicadores de redes sociales (seguidores, frecuencia de publicación) se

organizaron en tablas comparativas por marca (Tabla 4). El análisis estadístico aplicado es de tipo descriptivo, basado en la identificación de la respuesta predominante por pregunta y la comparación directa de indicadores entre AMOSS y las marcas de referencia, sin inferencia estadística dado el carácter no probabilístico de la muestra. Antes del análisis, la base se revisó para identificar respuestas no aplicables: la pregunta 11 (motivo de no compra) no se configuró como condicional en el formulario y registró más respuestas que personas que indicaron no haber comprado, por lo que sus resultados se reportan solo como referencia y no se usan en las conclusiones (véase nota de la Tabla 3). La tasa de engagement de AMOSS se calculó con las estadísticas de sus paneles profesionales como interacciones divididas entre visualizaciones; para Vélez y Totto no fue posible obtener datos equivalentes, porque sus paneles son privados, por lo que el engagement se usa como indicador de diagnóstico de AMOSS y no como criterio de comparación entre marcas.

4 DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO

4.1 FASE 1: REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA Y MARCO TEÓRICO

Durante la primera fase del proyecto se realizó una revisión bibliográfica y documental sobre marketing digital, posicionamiento de marca, comportamiento del consumidor, redes sociales y comunicación de marcas de moda. La búsqueda se efectuó en Google Scholar, Redalyc, Dialnet y repositorios institucionales, utilizando combinaciones de las palabras clave “marketing digital”, “posicionamiento de marca”, “redes sociales”, “emprendimientos”, “moda”, “Instagram”, “TikTok” y “engagement”. Se priorizaron documentos publicados principalmente entre 2018 y 2025, además de obras teóricas de referencia anteriores que continúan siendo pertinentes para las variables del estudio. Se incluyeron artículos académicos, trabajos de grado y documentos institucionales relacionados directamente con el objeto de investigación; se excluyeron contenidos comerciales sin respaldo documental y fuentes que no aportaran elementos relacionados con las variables analizadas. La matriz final reúne los 11 estudios que cumplieron estos criterios (Cuadro 3); nueve de ellos se analizan en detalle como antecedentes en el estado del arte (Cuadro 1).

Cuadro 3.

Matriz de estudios consultados en la revisión bibliográfica/documental

Título del estudio	Autor(es) y año	Fuente	Enlace
Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá	Uribe, C. I., & Sabogal Neira, D. F. (2021)	Revista Universidad y Empresa, 23(40), 1-22	https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730
El marketing digital transforma la gestión de pymes en Colombia	Striedinger Meléndez, M. P. (2018)	Cuadernos Latinoamericanos de Administración, 14(27)	https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v14i27.2652
Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes	Pitre-Redondo, R. C., Builes-Zapata, S. E., & Hernández-Palma, H. G. (2021)	Revista Universidad y Empresa, 23(40), 147-166	https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9114
El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial	Mera-Plaza, C. L., Cedeño-Palacios, C. A., Mendoza-Fernández, V. M., & Moreira-Choez, J. S. (2022)	Revista Espacios, 43(3), 27-34	https://doi.org/10.48082/espacios-a22v43n03p03

Título del estudio	Autor(es) y año	Fuente	Enlace
Influencia de las redes sociales sobre el posicionamiento de marca de Linda Shoes, Trujillo-Perú	López Escobedo, E., Barinotto Roncal, P., & Valle Colchao, M. (2023)	Proceedings of the 21st LACCEI International Multi-Conference	https://doi.org/10.18687/LACCEI2023.1.1.266
Instagram como herramienta digital para la comunicación y posicionamiento de marcas de moda: estudio de caso en Ecuador	León-Alberca, T., Calva-Cabrera, D., Renés-Arellano, P., & Inzunza-Acedo, B. (2025)	Universitas-XXI, 42, 217-243	https://doi.org/10.17163/uni.n42.2025.09
Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales	Urrutia-Ramírez, G., & Napán-Yactayo, A. (2021)	Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía, 6(1), 81-100	https://doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1214
La comunicación visual en Instagram: estudio de los efectos de los micro-influencers en el comportamiento de sus seguidores	Sarmiento-Guede, J. R., & Rodríguez-Terceño, J. (2020)	Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 26(3), 1205-1216	https://doi.org/10.5209/esmp.65046
Promoting social media engagement via branded content communication: A fashion brands study on Instagram	Castillo-Abdul, B., Pérez-Escoda, A., & Núñez-Barriopedro, E. (2022)	Media and Communication, 10(1), 185-197	https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4728
TikTok como herramienta de comunicación de moda: el caso Zara	Cristófol-Rodríguez, C., & Carrasco-Santos, M. J. (2023)	VISUAL Review, 14(2), 1-16	https://doi.org/10.37467/revvisual.v10.4605
Impacto de TikTok en la generación de engagement en las marcas de moda: análisis del perfil de Zara	Ruiz-Viñals, C., Pretel Jiménez, M., & Del Olmo Arriaga, J. L. (2024)	VISUAL Review, 16(4), 171-185	https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5289

Nota. Elaboración propia. Búsqueda realizada en Google Scholar, Redalyc, Dialnet, SciELO y repositorios institucionales con las palabras clave descritas en este apartado.

4.2 FASE 2: DIAGNÓSTICO DE LA PRESENCIA DIGITAL DE AMOSS

El diagnóstico de la presencia digital de AMOSS se realizó mediante el análisis de sus cuentas activas en redes sociales (Instagram y TikTok) y la revisión de las estadísticas de alcance e interacción de sus paneles profesionales (Anexo C). Se identificaron los siguientes hallazgos principales: la marca cuenta con una cuenta de Instagram (@amoss_beauty) con 219 seguidores y una cuenta de TikTok (@amoss.2026) con 5.457 seguidores, siendo esta última su plataforma de mayor alcance; sin embargo, presenta una frecuencia de publicación irregular, ausencia de estrategia de contenidos documentada, nula inversión en pauta publicitaria digital y carencia de indicadores de seguimiento del desempeño digital.

Cuadro 4.

Diagnóstico verificable de la presencia digital de AMOSS

Red social	Cuenta	Fecha de corte	Seguidores	Frecuencia de publicación	Engagement	Identidad visual
Instagram	@amoss_beauty	Septiembre 2026	219	Irregular (sin calendario definido)	16,2 %*	Sin paleta de colores definida; estilos fotográficos heterogéneos; sin línea editorial clara
TikTok	@amoss.2026	Septiembre 2026	5.457	Irregular (sin calendario definido)	8,0 %*	Misma inconsistencia visual que en Instagram; contenido sin línea editorial definida

Nota. Elaboración propia con base en los perfiles oficiales y los paneles profesionales de AMOSS consultados en septiembre de 2026 (Anexo C). *Engagement calculado sobre visualizaciones. Instagram: 38 interacciones / 235 visualizaciones = 16,2 % (14 de agosto al 12 de septiembre de 2026). TikTok: (1.200 me gusta + 4 comentarios + 30 veces compartido) / 15.500 visualizaciones = 8,0 % (15 de agosto al 11 de septiembre de 2026); las cifras de TikTok aparecen redondeadas en el panel de la plataforma.

En cuanto a la identidad visual, se observó inconsistencia en el uso de colores, tipografías y estilos fotográficos entre las publicaciones, lo cual dificulta la construcción de una identidad de marca reconocible. La propuesta de valor de AMOSS como marca de accesorios femeninos de calidad artesanal no se comunica de manera clara ni consistente en sus publicaciones digitales.

4.3 FASE 3: ANÁLISIS DE MARCAS RECONOCIDAS DEL SECTOR

Vélez y Totto se seleccionaron como marcas de referencia bajo los siguientes criterios: (a) trayectoria consolidada en el mercado colombiano de bolsos y accesorios; (b) pertenencia a la misma categoría de producto que AMOSS (bolsos y accesorios); (c) presencia nacional reconocida, lo que las convierte en referentes habituales de comparación para el consumidor; (d) uso activo y sostenido de redes sociales como canal de comunicación de marca; y (e) disponibilidad de métricas públicas (seguidores, frecuencia de publicación) que permiten su análisis sin

necesidad de acceso privilegiado a la cuenta. El análisis de las marcas de referencia Vélez y Totto se realizó mediante la revisión de sus cuentas públicas en Instagram y la extracción de indicadores de posicionamiento digital disponibles. Las cuentas analizadas, @velezartisan y @tottobrand, registran 1.600.000 y 1.000.000 de seguidores en Instagram respectivamente, cifras que confirman su amplio reconocimiento nacional y superan ampliamente la audiencia que AMOSS reúne tanto en Instagram como en TikTok. La brecha frente a AMOSS no se explica solo por la diferencia de trayectoria (más de tres décadas frente a los cerca de tres años de AMOSS), sino también por el manejo profesionalizado de la cuenta: ambas marcas mantienen una alta frecuencia de publicación (diaria en Vélez y de cinco a seis publicaciones semanales en Totto), uso consistente de identidad visual y una estrategia de contenidos que combina campañas de temporada, contenido de producto, colaboraciones con influenciadores y publicaciones de estilo de vida. Desde sus perfiles públicos no fue posible comprobar si realizan inversión en pauta digital. Totto, por su parte, presenta una estrategia similar con énfasis en el contenido de la comunidad y la participación activa de sus usuarios.

Se identificaron como factores comunes de éxito en ambas marcas: la consistencia de la identidad visual, la diversificación de formatos de contenido (reels, stories, carruseles) y la implementación de estrategias de colaboración con influenciadores de alcance medio y alto. La inversión en pauta publicitaria no se incluye entre estos factores porque no pudo verificarse con datos públicos; para confirmarla se requiere consultar la Biblioteca de Anuncios de Meta y conservar la evidencia con fecha.

4.4 FASE 4: DISEÑO Y APLICACIÓN DE ENCUESTAS

Se diseñó una encuesta estructurada orientada a conocer los hábitos digitales de las consumidoras y consumidores de accesorios, su nivel de reconocimiento de

AMOSS y de las marcas de referencia, y los factores que influyen en sus decisiones de compra a través de canales digitales. El instrumento original, de 10 preguntas, se aplicó en una primera fase; sin embargo, el archivo con los resultados se extravió, por lo cual el equipo investigador rediseñó el instrumento ampliándolo a 14 preguntas (Apéndice A), manteniendo la coherencia con las variables de posicionamiento definidas en el marco teórico. La encuesta rediseñada se aplicó de forma virtual a través de Google Forms a partir de septiembre de 2026. La recolección se cerró el 13 de septiembre de 2026 con 12 respuestas válidas, que conforman la muestra definitiva del estudio.

4.5 PLAN DE ACTIVIDADES

El plan de actividades se presenta en el cuerpo del documento, y no en anexos, porque corresponde al cronograma efectivamente ejecutado durante el desarrollo del trabajo de grado y es coherente con las cinco fases descritas en el diseño de la investigación y con la ficha técnica de la propuesta aprobada (código VGC20260320EM96, Anexo A).

Tabla 1.

Plan de actividades del proyecto de investigación

ACTIVIDAD	FASE 1	FASE 2	FASE 3	FASE 4	FASE 5	SEMANA S	RESPONSABLE
Revisión bibliográfica y marco teórico	X					1-4	Todas
Diagnóstico presencia digital de AMOSS		X				5-8	Todas
Análisis marcas reconocidas (Vélez, Totto)		X				7-10	Todas

Diseño y aplicación de encuestas			X			9-12	Todas
Recolección y organización de datos			X			11-14	Todas
Análisis comparativo				X		13-16	Todas
Formulación estrategias AMOSS				X		15-18	Todas
Elaboración documento final					X	17-20	Todas
Correcciones y ajustes finales					X	19-21	Todas
Entrega y sustentación					X	22	Todas

Nota. Elaboración propia. El proyecto se desarrolló de acuerdo con el cronograma establecido. La actividad de diseño y aplicación de encuestas se realizó durante las semanas previstas y finalizó con la obtención de 12 respuestas válidas, utilizadas como muestra definitiva para el análisis de resultados.

4.6 PRESUPUESTO DEL PROYECTO

Tabla 2.

Presupuesto del proyecto de investigación

RUBRO	CANTIDAD	TIEMPO	VALOR	RESPONSABLE
Estudiantes investigadoras (3)	3	22 semanas	\$0	Recursos propios
Computadores (3)	3	22 semanas	\$0	Recursos propios
Internet	1	5 meses	\$350.000	Recursos propios
Energía eléctrica	1	5 meses	\$200.000	Recursos propios
Software / Herramientas digitales (Canva Pro)	1	5 meses	\$150.000	Recursos propios
Papelería e impresiones	1	5 meses	\$175.000	Recursos propios
Encuestas (Google Forms) *	1	1 mes	\$0	Recursos propios

Transporte	2	5 meses	\$300.000	Recursos propios
Comunicación (datos móviles)	1	5 meses	\$125.000	Recursos propios
SUBTOTAL			\$1.300.000	
IMPREVISTOS (10%)			\$130.000	
TOTAL			\$1.430.000	Recursos propios

Nota. Elaboración propia con base en la ficha técnica de la propuesta. Los rubros de consumo (internet, energía eléctrica, software, papelería, transporte y datos móviles) se calcularon para 5 meses, equivalentes a las 22 semanas del plan de actividades (Tabla 1), multiplicando el costo mensual estimado por la duración total del proyecto. * Google Forms se utilizó en su versión gratuita, por lo que no representó un costo para el proyecto. La dirección del trabajo de grado no se incluye como rubro de gasto, dado que corresponde a un servicio institucional de las UTS y no a un recurso propio de las estudiantes.

5 RESULTADOS

Los resultados del presente estudio se presentan en función de los cuatro objetivos específicos planteados, integrando los hallazgos del diagnóstico digital de AMOSS, el análisis de las marcas de referencia, el análisis comparativo y la propuesta de estrategias de marketing digital.

5.1 DIAGNÓSTICO DE LA PRESENCIA DIGITAL DE AMOSS

El diagnóstico evidenció que AMOSS presenta una brecha considerable en volumen de audiencia frente a las marcas de referencia analizadas —Vélez y Totto superan el millón de seguidores en Instagram, mientras que AMOSS reúne 219 en Instagram y 5.457 en TikTok—, y además presenta debilidades en la consistencia de su identidad visual, la planificación de contenidos y la ausencia de inversión en pauta publicitaria digital; la identidad visual y la planificación de contenidos sí están consolidadas en las marcas del sector con mayor trayectoria. El análisis de contenidos reveló inconsistencias en la identidad visual: ausencia de paleta de colores definida, variedad de estilos fotográficos sin coherencia estética y textos de publicación sin línea editorial clara.

La encuesta aplicada a consumidores de bolsos y accesorios estuvo conformada por 12 respuestas válidas, correspondientes a la muestra definitiva del estudio. Los resultados permitieron identificar el nivel de reconocimiento de AMOSS, los principales canales mediante los cuales los participantes conocieron la marca, sus hábitos de compra, la percepción frente a los precios y algunos aspectos relacionados con su comportamiento digital.

El 100 % de las personas participantes manifestó reconocer la marca AMOSS. El principal medio por el cual indicaron haber conocido la marca fue la recomendación personal, con 41,7 %, seguido de Facebook, con 25 %, e Instagram, con 16,7 %. En cuanto a la recordación espontánea de marcas de bolsos y accesorios, 11 de los 12 participantes respondieron esta pregunta, siendo Vélez y Tutto las marcas más mencionadas.

Los resultados corresponden exclusivamente a las 12 respuestas que conforman la muestra del estudio y, debido al carácter no probabilístico de la selección, se interpretan de manera descriptiva y exploratoria, sin generalizarse a la totalidad de consumidores de la ciudad.

Tabla 3.

Resultados de la encuesta aplicada a consumidores de bolsos y accesorios

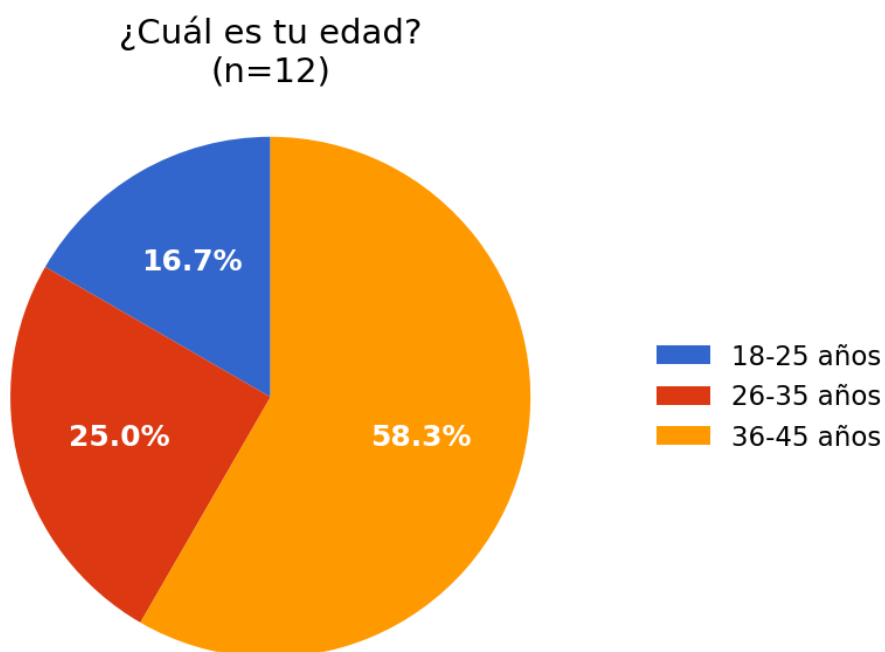
Variable	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Edad	18-25 años	2	16,7%
Edad	26-35 años	3	25,0%
Edad	36-45 años	7	58,3%
Género	Femenino	6	50,0%
Género	Masculino	6	50,0%
¿Conoce la marca AMOSS?	Sí	12	100%
¿Cómo conoció AMOSS?	Recomendación	5	41,7%
¿Cómo conoció AMOSS?	Facebook	3	25,0%
¿Cómo conoció AMOSS?	Instagram	2	16,7%
¿Cómo conoció AMOSS?	TikTok	1	8,3%
¿Cómo conoció AMOSS?	Otro	1	8,3%
Frecuencia de compra de accesorios	Sin frecuencia específica	10	83,3%
Frecuencia de compra de accesorios	Trimestral	1	8,3%
Frecuencia de compra de accesorios	Semestral	1	8,3%
Percepción del precio de AMOSS	Más económico	8	66,7%
Percepción del precio de AMOSS	Similar	2	16,7%

Percepción del precio de AMOSS	No sabría decir	2	16,7%
¿Ha comprado algún producto de AMOSS?	Sí	8	66,7%
¿Ha comprado algún producto de AMOSS?	No	4	33,3%
Motivo de no compra (6 respuestas registradas)*	No conocía suficiente la marca	3	50,0%
Motivo de no compra (6 respuestas registradas)*	Otro	3	50,0%
Probabilidad de recompra o recomendación (escala 1-5)	Promedio general	—	4,75 / 5
¿Sigue a AMOSS en alguna red social?	Instagram	5	41,7%
¿Sigue a AMOSS en alguna red social?	Ninguna	4	33,3%
¿Sigue a AMOSS en alguna red social?	TikTok	2	16,7%
¿Sigue a AMOSS en alguna red social?	WhatsApp	1	8,3%

Nota. Elaboración propia a partir de las 12 respuestas recolectadas mediante Google Forms (recolección cerrada el 13 de septiembre de 2026). *La pregunta 11 (motivo de no compra) no se configuró como condicional, por lo que registró 6 respuestas aunque solo 4 personas indicaron no haber comprado. Como no es posible establecer cuáles de esas respuestas corresponden a personas que no compraron, sus resultados se reportan solo como referencia y se excluyen de las conclusiones; en futuras aplicaciones esta pregunta debe configurarse con lógica condicional («ir a la sección según la respuesta»). Los resultados son exploratorios y no son estadísticamente representativos.

A continuación se presentan las figuras correspondientes a cada pregunta cerrada de la encuesta, elaboradas a partir de los reportes nativos de Google Forms. Cada figura incluye su fuente y una lectura de sus resultados en función de los objetivos del estudio.

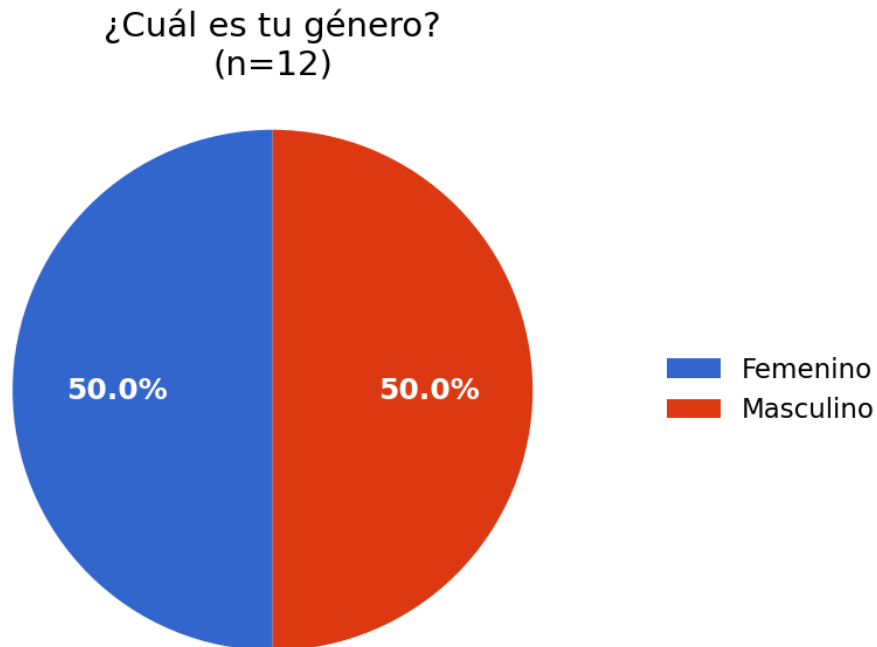
Figura 1.
Edad de los participantes



Nota. Elaboración propia a partir de las respuestas a la pregunta 1 de la encuesta (Google Forms, septiembre de 2026).

La mayoría de los participantes (58,3 %) tiene entre 36 y 45 años, seguida por el grupo de 26 a 35 años (25 %) y el de 18 a 25 años (16,7 %). Este perfil es mayor que el segmento de 18 a 40 años definido para la pauta en la Tabla 5, por lo que conviene revisar esa segmentación e incluir en el buyer persona de AMOSS a mujeres adultas con capacidad de compra (objetivos 1 y 4).

Figura 2.
Género de los participantes

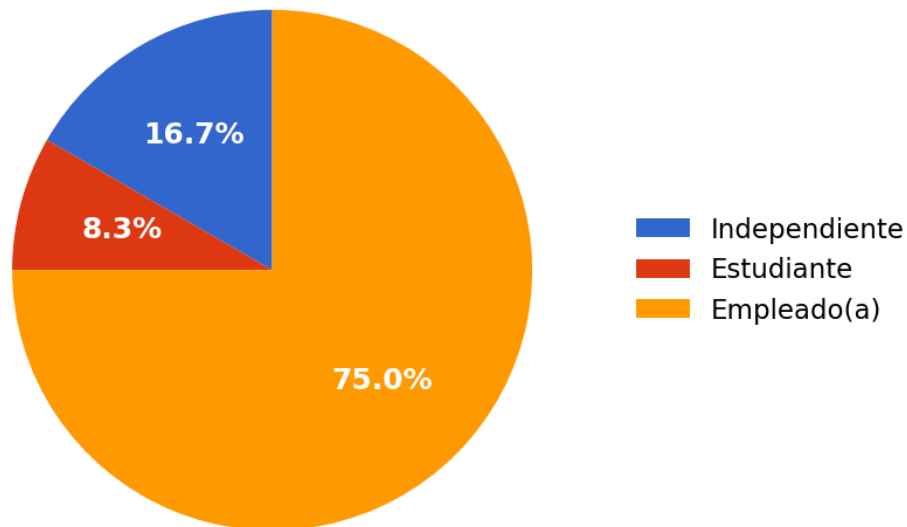


Nota. Elaboración propia a partir de las respuestas a la pregunta 2 de la encuesta (Google Forms, septiembre de 2026).

La muestra se distribuye por igual entre mujeres y hombres (50 % cada grupo). Aunque AMOSS se dirige a un público femenino, la participación masculina podría indicar compras o recomendaciones orientadas a regalo, un aspecto que la línea editorial puede aprovechar en fechas especiales.

Figura 3.
Ocupación de los participantes

¿Cuál es tu ocupación actual?
(n=12)



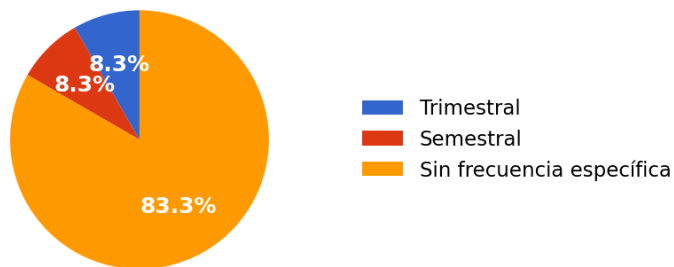
Nota. Elaboración propia a partir de las respuestas a la pregunta 4 de la encuesta (Google Forms, septiembre de 2026).

Tres de cada cuatro participantes (75 %) son empleados, el 16,7 % trabaja de forma independiente y el 8,3 % son estudiantes. Se trata de un público con ingresos propios, dato útil para caracterizar el buyer persona de AMOSS y definir el tono de su comunicación (objetivo 1).

Figura 4.

Frecuencia de compra de bolsos, carteras o accesorios

¿Con qué frecuencia compras bolsos, carteras o accesorios similares?
(n=12)

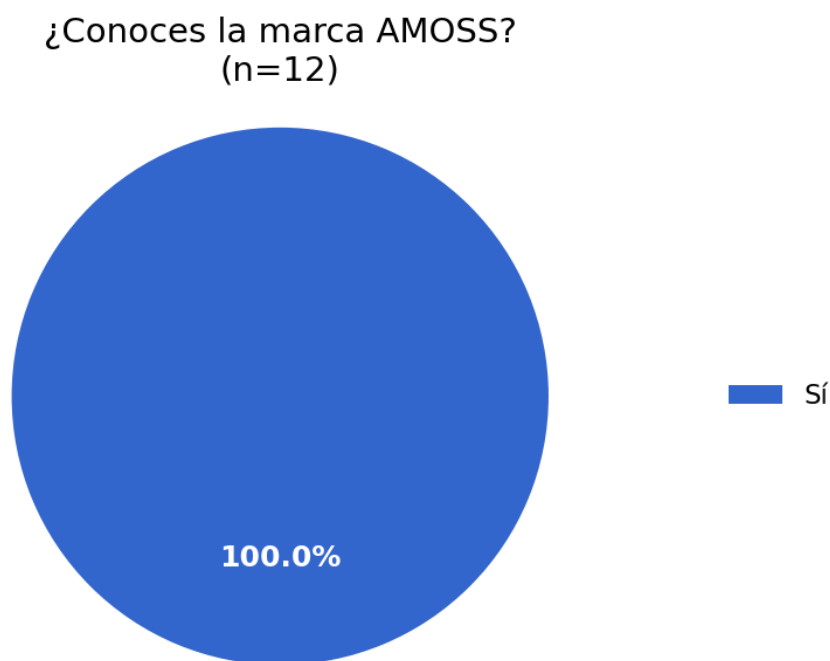


Nota. Elaboración propia a partir de las respuestas a la pregunta 5 de la encuesta (Google Forms, septiembre de 2026).

El 83,3 % no tiene una frecuencia específica de compra, lo que indica que la compra en esta categoría es ocasional y poco planificada. Para AMOSS esto refuerza la necesidad de mantener una presencia constante en redes sociales, de modo que la marca sea recordada cuando surja la necesidad de compra (notoriedad y recordación).

Figura 5.

Conocimiento de la marca AMOSS



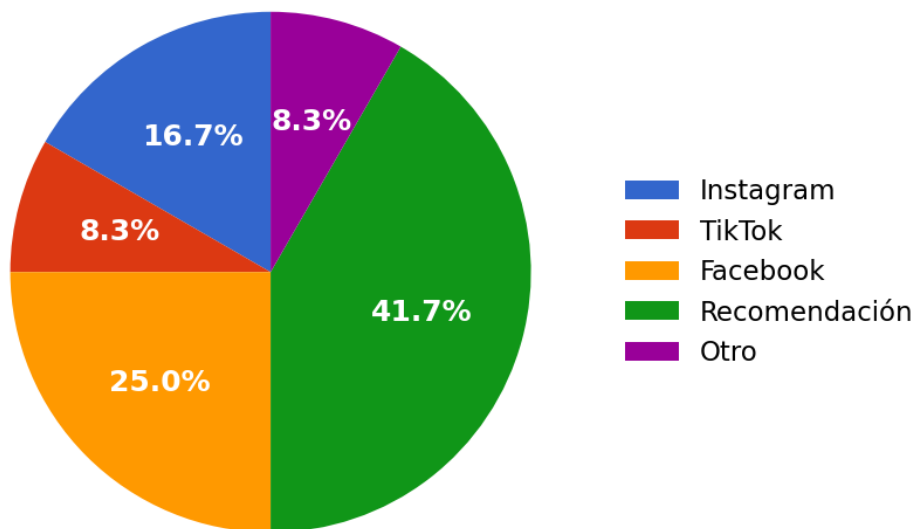
Nota. Elaboración propia a partir de las respuestas a la pregunta 6 de la encuesta (Google Forms, septiembre de 2026).

Todos los participantes (100 %) conocen AMOSS. Este resultado debe leerse con cautela: al tratarse de un muestreo por conveniencia, es probable que la muestra esté conformada por personas cercanas a la marca, por lo que no refleja la notoriedad de AMOSS en el mercado de Bucaramanga (objetivo 3).

Figura 6.

Medio por el cual los participantes conocieron AMOSS

¿Cómo conociste AMOSS?
(n=12)



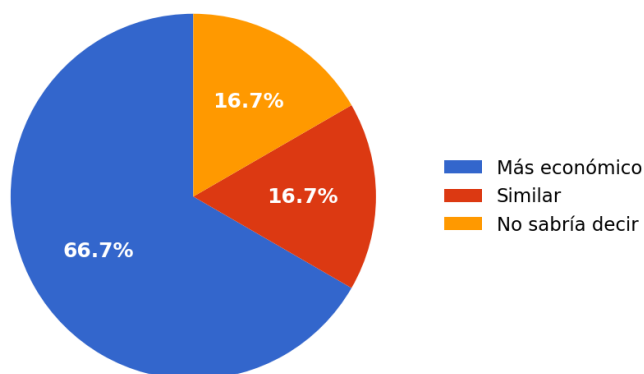
Nota. Elaboración propia a partir de las respuestas a la pregunta 7 de la encuesta (Google Forms, septiembre de 2026).

La recomendación personal (41,7 %) es el principal medio de descubrimiento, por encima de Facebook (25 %), Instagram (16,7 %) y TikTok (8,3 %). Aunque TikTok es la red en la que AMOSS tiene su mayor comunidad, todavía no se traduce en descubrimiento de la marca entre los encuestados: el voz a voz sostiene hoy su visibilidad y las redes aún no cumplen ese papel (objetivos 1 y 3).

Figura 7.

Percepción del precio de AMOSS frente a marcas similares

¿Cómo percibes el precio de los productos AMOSS frente a otras marcas similares?
(n=12)



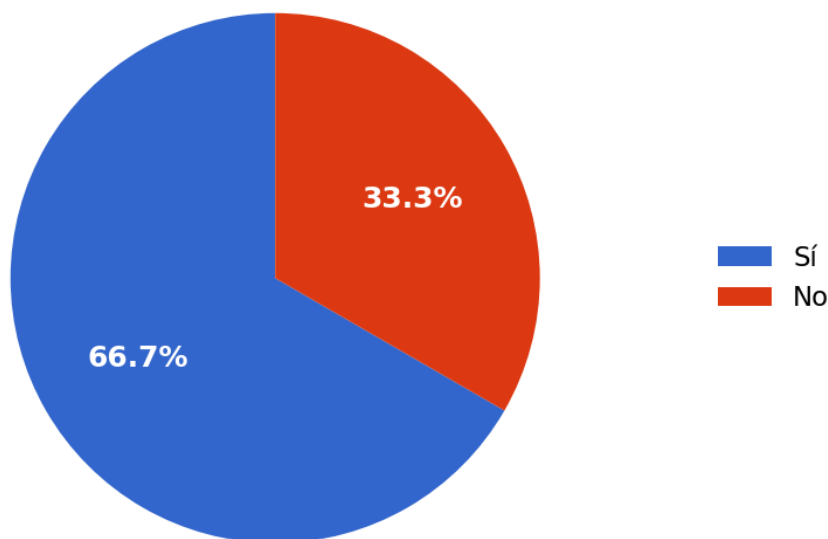
Nota. Elaboración propia a partir de las respuestas a la pregunta 9 de la encuesta (Google Forms, septiembre de 2026).

El 66,7 % percibe los productos de AMOSS como más económicos que los de marcas similares y ningún participante los considera más costosos. El precio es un atributo diferenciador que puede incorporarse a la propuesta de valor, siempre que se comunique junto con la calidad del producto para no asociar la marca solo con bajo costo.

Figura 8.

Compra previa de productos AMOSS

¿Has comprado algún producto de AMOSS?
(n=12)



Nota. Elaboración propia a partir de las respuestas a la pregunta 10 de la encuesta (Google Forms, septiembre de 2026).

Dos de cada tres participantes (66,7 %) han comprado algún producto de AMOSS. Frente al 100 % que conoce la marca, existe una brecha de conversión de un tercio entre conocerla y comprarla, que las estrategias de pauta segmentada y de WhatsApp Business buscan reducir (Tabla 5).

Figura 9.

Motivo de no compra (6 respuestas registradas)

Si respondiste No, ¿cuál fue el principal motivo?
(n=6)



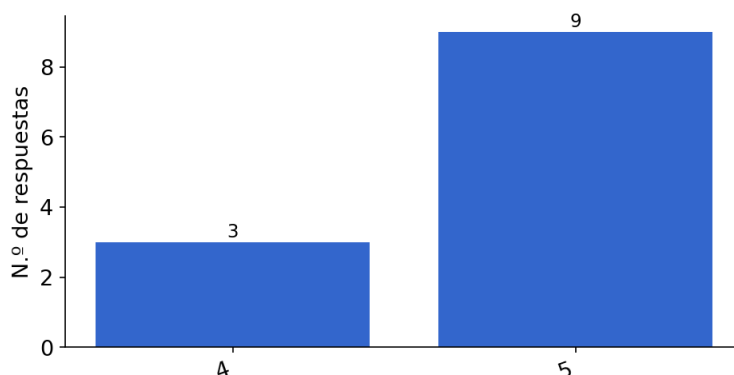
Nota. Elaboración propia a partir de las respuestas a la pregunta 11 de la encuesta (Google Forms, septiembre de 2026).

Entre las respuestas registradas, la mitad señala no conocer suficientemente la marca y la otra mitad indica otro motivo. Como la pregunta no se configuró como condicional, registró 6 respuestas aunque solo 4 personas no han comprado; por ello, este resultado se presenta solo como referencia y no se utiliza en las conclusiones (véase nota de la Tabla 3).

Figura 10.

Probabilidad de recompra o recomendación de AMOSS, escala de 1 a 5

¿Del 1 al 5, qué tan probable es que vuelvas a comprar en AMOSS o la recomiendes?
(n=12)

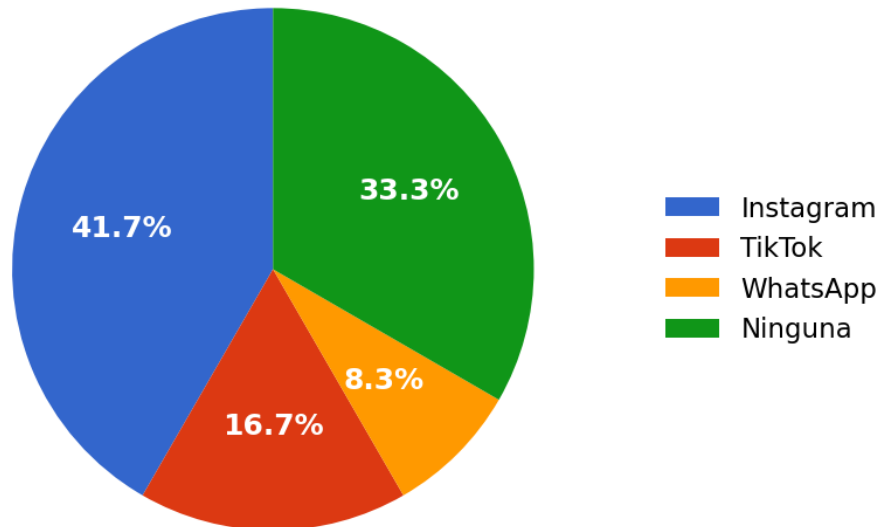


Nota. Elaboración propia a partir de las respuestas a la pregunta 12 de la encuesta (Google Forms, septiembre de 2026).

Todos los participantes calificaron su probabilidad de recompra o recomendación con 4 o 5 (9 respuestas con 5 y 3 con 4; promedio de 4,75). Esto evidencia una fortaleza de AMOSS en satisfacción y lealtad entre quienes la conocen, que puede aprovecharse con testimonios y contenido generado por clientes dentro de la línea editorial.

Figura 11.
Seguimiento de AMOSS en redes sociales

¿Sigues a AMOSS en alguna red social?
(n=12)



Nota. Elaboración propia a partir de las respuestas a la pregunta 13 de la encuesta (Google Forms, septiembre de 2026).

El 41,7 % sigue a AMOSS en Instagram y solo el 16,7 % en TikTok, mientras que una tercera parte (33,3 %) no la sigue en ninguna red. Aunque conocen la marca, una parte importante de los participantes no mantiene contacto digital con ella, lo que limita el alcance orgánico de sus publicaciones y justifica acciones para convertir a las clientas en seguidoras.

5.2 ANÁLISIS COMPARATIVO DE POSICIONAMIENTO DIGITAL

Tabla 4.

Indicadores de posicionamiento digital comparativo

INDICADOR	AMOSS	VÉLEZ	TOTTO
Seguidores Instagram	219	1.600.000	1.000.000
Frecuencia publicación semanal	3 (irregular)	7 (diaria)	5-6
Tasa de engagement (sobre visualizaciones)	8,0 % TikTok; 16,2 % Instagram*	No calculado*	No calculado*
Inversión en pauta digital	Ninguna	No comprobado con datos públicos†	No comprobado con datos públicos†
Estrategia de influencer marketing	No	Sí	Sí
Identidad visual consistente	No	Sí	Sí
Reconocimiento en la muestra encuestada	Total (12 de 12)	Mayoritario	Mayoritario
Presencia en TikTok	Activa (5.457 seguidores)	Activa	Activa

Nota. Elaboración propia con base en los perfiles oficiales de Instagram y TikTok de cada marca (septiembre de 2026) y en los paneles profesionales de AMOSS (Anexo C). *El engagement de AMOSS se calculó sobre visualizaciones con los datos de sus paneles profesionales (véase Cuadro 4). Para Vélez y Totto no se calculó porque sus paneles son privados y los perfiles públicos no ofrecen las visualizaciones ni las interacciones por publicación con la misma base de cálculo; comparar tasas obtenidas con fuentes y fórmulas distintas produciría resultados no equivalentes. Por esta razón, el engagement se usa como indicador de diagnóstico de AMOSS y como línea base de la Estrategia 5, y no como criterio de comparación entre marcas. †Desde perfiles públicos no es posible comprobar si una marca invierte en pauta digital; esta categoría solo podría confirmarse con la Biblioteca de Anuncios de Meta u otra evidencia verificable con fecha.

La comparación de la Tabla 4 se basa en indicadores observables con la misma fuente para las tres marcas: tamaño de la audiencia, frecuencia de publicación, uso de influenciadores, consistencia de la identidad visual y reconocimiento en la muestra encuestada. En todos ellos, excepto en el reconocimiento dentro de la

muestra, AMOSS presenta brechas frente a Vélez y Tutto. El engagement de AMOSS (8,0 % en TikTok y 16,2 % en Instagram) se reporta como referencia interna y línea base, ya que no existe un dato equivalente para las marcas de referencia; en una fase posterior podría calcularse para las tres marcas con una misma fórmula basada en seguidores, a partir de las interacciones visibles en sus últimas publicaciones.

5.3 PLAN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA AMOSS

Con base en los hallazgos del diagnóstico y el análisis comparativo, se formuló el siguiente plan de estrategias de marketing digital para AMOSS:

Tabla 5.
Matriz del plan de estrategias de marketing digital para AMOSS

Estrategia	Objetivo	Acciones	Canal	Responsable	Tiempo	KPI y meta	Presupuesto	Evidencia esperada
1. Identidad visual digital	Consolidar una identidad visual reconocible y consistente en todas las publicaciones.	Desarrollar manual de identidad visual digital: paleta de colores, tipografías, estilos fotográficos y tono de comunicación.	Instagram, TikTok	Yuliana Guevara Flórez	Mes 1	Consistencia visual verificable en el 100% de las publicaciones nuevas	\$200.000–\$400.000 COP	Manual de identidad visual digital
2. Calendario editorial estructurado	Aumentar la frecuencia y diversidad del contenido publicado.	Implementar calendario editorial mensual: mínimo 5 publicaciones/semana en Instagram y 3 en TikTok, alternando producto, contenido educativo y estilo de vida.	Instagram, TikTok	Ariana Sánchez Suárez	Desde mes 1, continuo	Cumplimiento mensual del calendario editorial planificado	Sin costo adicional	Calendario editorial mensual diligenciado
3. Campaña de publicidad segmentada	Ampliar el alcance y la visibilidad de la marca entre el público objetivo.	Pauta segmentada por edad (18-40 años), ubicación (Bucaramanga y área metropolitana), intereses y comportamiento de compra.	Instagram Ads, Facebook Ads	Samanta Silva Girón	Desde mes 2, continuo	Alcance e impresiones mensuales de la pauta, con línea base establecida en la primera campaña	Mínimo \$50.000 COP semanales	Reportes de campaña de Meta Ads Manager
4. Microinfluenciadores locales	Ampliar el alcance orgánico mediante colaboraciones locales.	Identificar y contactar de 3 a 5 microinfluenciadores bucaramanguenses (5.000-50.000 seguidores) en moda y estilo de vida.	Instagram, TikTok	Ariana Sánchez Suárez	Mes 2-3	Número de colaboraciones activas y alcance generado por cada una	Canje de producto o comisión por venta	Registro de colaboraciones y publicaciones derivadas
5. Métricas y seguimiento mensual	Monitorear el desempeño digital de forma sistemática.	Seguimiento mensual de engagement, alcance, crecimiento de seguidores, tráfico al perfil y conversiones.	Meta Business Suite, Instagram Insights	Samanta Silva Girón	Mensual, desde mes 1	Reporte mensual de KPI con comparación mes a mes	Sin costo (herramientas gratuitas)	Reportes mensuales de KPI

ELABORADO POR:
Docencia

REVISADO POR:
Sistema Integrado de Gestión

APROBADO POR: Líder del Sistema Integrado de Gestión
FECHA APROBACIÓN: Octubre de 2023

Estrategia	Objetivo	Acciones	Canal	Responsable	Tiempo	KPI y meta	Presupuesto	Evidencia esperada
6. Activación de WhatsApp Business	Facilitar el paso de seguidor a comprador (conversión).	Configurar catálogo de productos en WhatsApp Business y enlazarlo desde la biografía de Instagram y TikTok.	WhatsApp	Yuliana Guevara Flórez	Mes 1	Número de contactos que inician conversación desde redes sociales	Sin costo (herramienta gratuita)	Capturas de catálogo activo y enlace funcional

Nota. Tabla elaborada por las autoras. Las metas de KPI se establecerán con precisión a partir de la línea base que arroje el primer mes de seguimiento (Estrategia 5), dado que actualmente no se cuenta con datos históricos de interacción por publicación de AMOSS.

6 CONCLUSIONES

En relación con el primer objetivo específico, caracterizar la presencia digital de AMOSS, el diagnóstico mostró que la marca cuenta con 219 seguidores en Instagram (@amoss_beauty) y 5.457 en TikTok (@amoss.2026), una audiencia notoriamente inferior a la de las marcas de referencia, además de publicaciones de frecuencia irregular, ausencia de una estrategia de contenidos documentada y nula inversión en pauta publicitaria digital. Sus tasas de engagement, calculadas sobre visualizaciones (8,0 % en TikTok y 16,2 % en Instagram), constituyen la línea base para el seguimiento propuesto. Esto evidencia que la limitación de AMOSS no está solo en el tamaño de su audiencia, sino también en la falta de consistencia en su manejo digital.

Respecto al segundo objetivo, describir las estrategias de las marcas reconocidas del sector, el análisis de Vélez (@velezartisan, 1.600.000 seguidores en Instagram) y Totto (@tottobrand, 1.000.000 de seguidores en Instagram) mostró que ambas mantienen una alta frecuencia de publicación (diaria en Vélez y de cinco a seis publicaciones semanales en Totto), identidad visual consistente y estrategias que combinan contenido de producto y colaboraciones con influenciadores, elementos que hoy no están presentes en la gestión digital de AMOSS. El uso de pauta pagada por parte de estas marcas no pudo comprobarse con datos públicos.

En cuanto al tercer objetivo, comparar el posicionamiento digital de AMOSS con el de las marcas de referencia, la Tabla 4 evidenció que la brecha entre AMOSS y estas marcas no se explica solo por el número de seguidores, sino también por la identidad visual consistente y la estrategia de influencer marketing, presentes en ambas marcas y ausentes en AMOSS; la inversión en pauta es nula en AMOSS y

no pudo comprobarse con datos públicos en Vélez y Totto. A esto se suma que, según las 12 respuestas que conforman la muestra del estudio, el 100 % de las personas encuestadas reconoce a AMOSS (resultado condicionado por el muestreo por conveniencia) y la mayoría recuerda espontáneamente a Vélez y Totto como referentes del sector; AMOSS es percibida mayoritariamente como una opción más económica, y la recomendación personal es su principal canal de descubrimiento. De forma espontánea, la mayoría de las respuestas abiertas recomendó a AMOSS aumentar su publicidad y frecuencia de contenido, lo cual sugiere que existe una oportunidad real de posicionamiento para AMOSS si ajusta su gestión de contenidos y publicidad.

Finalmente, en respuesta al cuarto objetivo, formular un plan de estrategias de marketing digital para AMOSS, se construyó la matriz presentada en la Tabla 5, que atiende directamente las brechas identificadas en los objetivos anteriores: definición de identidad visual, calendario editorial, pauta segmentada, microinfluenciadores locales y seguimiento mensual de KPI. Su implementación progresiva, comenzando por la identidad visual y el calendario editorial —estrategias sin costo adicional o de bajo costo—, representa el camino más viable para que AMOSS reduzca la brecha de posicionamiento frente a Vélez y Totto en el corto y mediano plazo.

7 RECOMENDACIONES

Prioridad alta, responsable: gestoras de AMOSS, horizonte: mes 1. Implementar la identidad visual digital como primer paso del plan de estrategias, dado que todos los demás componentes dependen de contar con una base visual consistente (Tabla 5, Estrategia 1). Se sugiere contratar los servicios de un diseñador gráfico freelance local, con un costo estimado entre \$200.000 y \$400.000 COP.

Prioridad media, responsable: gestoras de AMOSS, horizonte: a partir del mes 1 y de forma continua. Sostener el calendario editorial y el seguimiento mensual de KPI definidos en la Tabla 5 (Estrategias 2 y 5), de manera que el plan estratégico no dependa de acciones puntuales sino de una rutina de gestión digital.

Prioridad media, responsable: Facultad de Ciencias Socioeconómicas y Empresariales de las UTS, horizonte: mediano plazo (siguientes cohortes de trabajos de grado). Explorar la posibilidad de establecer una alianza con AMOSS como caso de estudio continuo, lo que permitiría dar seguimiento a la implementación de las estrategias propuestas en la Tabla 5 y generar evidencia longitudinal sobre su efectividad.

Prioridad baja, responsable: futuras investigadoras del programa, horizonte: largo plazo. Para trabajos posteriores sobre este tema, ampliar el análisis comparativo a un mayor número de marcas del sector, profundizar en TikTok como plataforma emergente de posicionamiento y utilizar herramientas de análisis de redes sociales de mayor precisión, como Metricool o Hootsuite Analytics, para obtener datos más detallados sobre el comportamiento de las audiencias.

Prioridad baja, responsable: gestoras de AMOSS, horizonte: a evaluar según convocatoria vigente. Como posibilidad sujeta a la disponibilidad y vigencia de convocatorias al momento de la consulta, explorar líneas de apoyo de Innpulsa Colombia y del Fondo Emprender del SENA orientadas al fortalecimiento de emprendimientos digitales, como fuente de financiamiento para la implementación del plan de marketing digital propuesto en la Tabla 5.

8 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.

Americas Market Intelligence. (2023). *Lo que más compran los colombianos en internet*. <https://americasmi.com/insights/lo-que-mas-compran-los-colombianos-en-internet/>

Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (2025, 17 de marzo). *Informe de cierre del comportamiento del comercio electrónico en Colombia durante 2024*. <https://ccce.org.co/noticias/informe-de-cierre-del-comportamiento-del-comercio-electronico-en-colombia-durante-2024/>

Castillo-Abdul, B., Pérez-Escoda, A., & Núñez-Barriopedro, E. (2022). Promoting social media engagement via branded content communication: A fashion brands study on Instagram. *Media and Communication*, 10(1), 185–197. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4728>

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7.^a ed.). Pearson.

- Cristófol-Rodríguez, C., & Carrasco-Santos, M. J. (2023). TikTok como herramienta de comunicación de moda: El caso Zara. *VISUAL Review*, 14(2), 1–16. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v10.4605>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.^a ed.). McGraw-Hill.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15.^a ed.). Pearson Educación.
- León-Alberca, T., Calva-Cabrera, D., Renés-Arellano, P., & Inzunza-Acedo, B. (2025). Instagram como herramienta digital para la comunicación y posicionamiento de marcas de moda: Estudio de caso en Ecuador. *Universitas-XXI*, 42, 217–243. <https://doi.org/10.17163/uni.n42.2025.09>
- López Escobedo, E., Barinotto Roncal, P., & Valle Colchao, M. (2023). Influencia de las redes sociales sobre el posicionamiento de marca de Linda Shoes, Trujillo-Perú. En *Proceedings of the 21st LACCEI International Multi-Conference for Engineering, Education, and Technology*. LACCEI. <https://doi.org/10.18687/LACCEI2023.1.1.266>
- Mera-Plaza, C. L., Cedeño-Palacios, C. A., Mendoza-Fernández, V. M., & Moreira-Choez, J. S. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. *Revista Espacios*, 43(3), 27–34. <https://doi.org/10.48082/espacios-a22v43n03p03>

- PCM Agencia. (2025). *Comercio electrónico Colombia 2025: Estadísticas, tendencias y estrategias digitales*. <https://pcmagencia.com/comercio-electronico-colombia-2025-estadisticas-tendencias-y-estrategias-digitales/>
- Pitre-Redondo, R. C., Builes-Zapata, S. E., & Hernández-Palma, H. G. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40), 147–166. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9114>
- Porter, M. E. (2008). The five competitive forces that shape strategy. *Harvard Business Review*, 86(1), 78–93.
- Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. McGraw-Hill Education.
- Revella, A. (2015). *Buyer personas: How to gain insight into your customer's expectations, align your marketing strategies, and win more business*. Wiley.
- Ries, A., & Trout, J. (2002). *Positioning: The battle for your mind*. McGraw-Hill.
- Ruiz-Viñals, C., Pretel Jiménez, M., & Del Olmo Arriaga, J. L. (2024). Impacto de TikTok en la generación de engagement en las marcas de moda: Análisis del perfil de Zara. *VISUAL Review*, 16(4), 171–185. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5289>
- Sarmiento-Guede, J. R., & Rodríguez-Terceño, J. (2020). La comunicación visual en Instagram: Estudio de los efectos de los micro-influencers en el comportamiento de sus seguidores. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(3), 1205–1216. <https://doi.org/10.5209/esmp.65046>

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10.^a ed.). Pearson Educación.

Striedinger Meléndez, M. P. (2018). El marketing digital transforma la gestión de pymes en Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 14(27). <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v14i27.2652>

Uribe, C. I., & Sabogal Neira, D. F. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40), 1–22. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730>

Urrutia-Ramírez, G., & Napán-Yactayo, A. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 6(1), 81–100. <https://doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1214>

9 APÉNDICES

Apéndice A. ENCUESTA SOBRE HÁBITOS DIGITALES Y PERCEPCIÓN DE MARCAS DE ACCESORIOS FEMENINOS

La siguiente encuesta fue diseñada para recolectar información sobre los hábitos de consumo digital, el reconocimiento de marca y la percepción de posicionamiento de AMOSS frente a marcas de referencia del sector. El instrumento original, de 10 preguntas, se extravió tras su aplicación, por lo cual fue rediseñado y ampliado a 14 preguntas. Se aplicó de forma virtual a través de Google Forms en septiembre de 2026, y la recolección se cerró el 13 de septiembre de 2026. La participación es voluntaria y los datos recolectados se tratan de forma anónima y confidencial, en cumplimiento de la Ley 1581 de 2012.

ENCUESTA SOBRE POSICIONAMIENTO DE MARCA — AMOSS

Objetivo: Conocer la notoriedad, recordación, asociación, diferenciación, preferencia y engagement de AMOSS frente a marcas reconocidas del sector, entre personas consumidoras de bolsos y accesorios.

1. ¿Cuál es tu edad? a) Menos de 18 b) 18-25 c) 26-35 d) 36-45 e) Más de 45

2. ¿Cuál es tu género? a) Femenino b) Masculino c) Prefiero no decir d) Otro

3. ¿En qué ciudad resides? (respuesta corta)
4. ¿Cuál es tu ocupación actual? a) Estudiante b) Empleado(a) c) Independiente d) Otro
5. ¿Con qué frecuencia compras bolsos, carteras o accesorios similares? a) Mensual b) Trimestral c) Semestral d) Sin frecuencia específica
6. ¿Conoces la marca AMOSS? a) Sí b) No
7. ¿Cómo conociste a AMOSS? a) Instagram b) TikTok c) WhatsApp d) Recomendación e) Feria, bazar o evento presencial f) Otro
8. Cuando piensas en marcas de bolsos y accesorios, ¿cuáles son las primeras 3 que recuerdas? (respuesta corta)
9. ¿Cómo percibes el precio de los productos AMOSS frente a otras marcas similares? a) Más económico b) Similar c) Más costoso d) No sabría decir
10. ¿Has comprado algún producto de AMOSS? a) Sí b) No
11. Si respondiste No, ¿cuál fue el principal motivo? a) Precio b) Desconfianza en la compra online c) No conocía lo suficiente la marca d) Prefiero otras marcas e) Otro
12. Del 1 al 5, ¿qué tan probable es que vuelvas a comprar en AMOSS o la recomiendes? (escala 1-5)
13. ¿Sigues a AMOSS en alguna red social? a) Instagram b) TikTok c) WhatsApp d) Ninguna
14. ¿Qué le recomendarías a AMOSS para mejorar su presencia en redes sociales o su servicio? (respuesta abierta)

Apéndice B. CONSENTIMIENTO INFORMADO

El presente consentimiento informado fue presentado a cada participante antes de responder la encuesta. La participación fue voluntaria y la persona podía decidir no participar o retirarse sin consecuencias. La información solicitada se utilizó exclusivamente con fines académicos para el desarrollo del trabajo de grado. Los datos fueron tratados de manera anónima y confidencial y no se publicaron nombres, números de identificación, teléfonos, correos electrónicos ni otros datos que permitieran identificar individualmente a los participantes. Al continuar con el formulario, la persona manifestó haber leído la información anterior y autorizó el tratamiento anónimo de sus respuestas para los fines académicos descritos, de conformidad con la Ley 1581 de 2012.

Título del estudio: Posicionamiento digital de la marca AMOSS: un estudio comparativo con marcas del sector de accesorios femeninos en Bucaramanga, 2026. Investigadoras: Yuliana Guevara Flórez, Samanta Sofía Silva Girón y Ariana Dalieth Sánchez Suárez. Institución: Unidades Tecnológicas de Santander.

Apéndice C. MATRIZ DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA

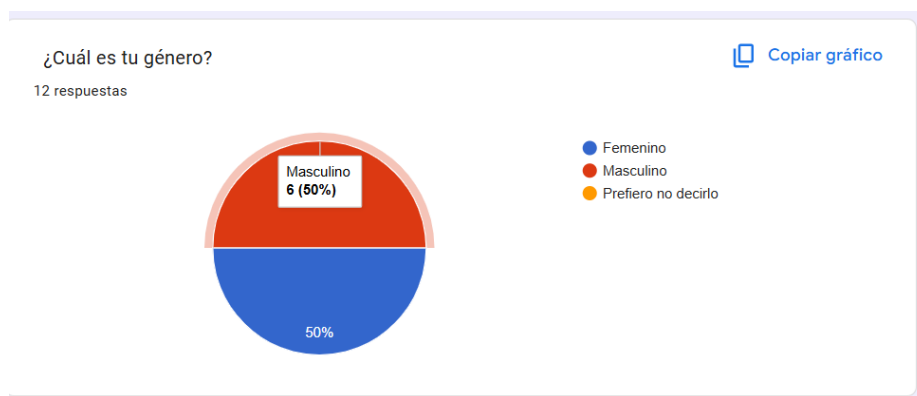
La matriz consolidada de respuestas se presenta en la Tabla 3 y en las capturas de Google Forms incluidas en este apéndice. La base utilizada para el análisis está conformada por 12 respuestas válidas, correspondientes a la muestra definitiva del estudio.

Los resultados fueron organizados a partir de las respuestas obtenidas mediante Google Forms y se presentan de manera descriptiva, de acuerdo con las frecuencias y porcentajes correspondientes a cada pregunta. Debido al tamaño y al tipo de selección de la muestra, los resultados no se consideran estadísticamente

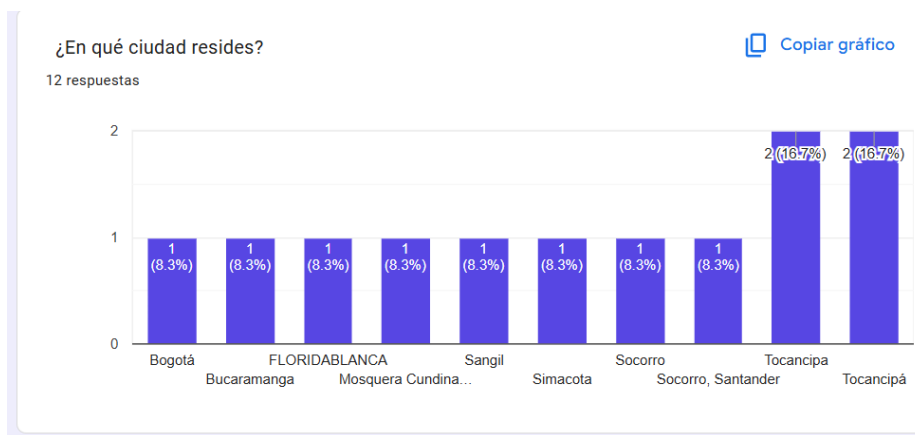
representativos de la totalidad de consumidores de bolsos y accesorios de Bucaramanga.



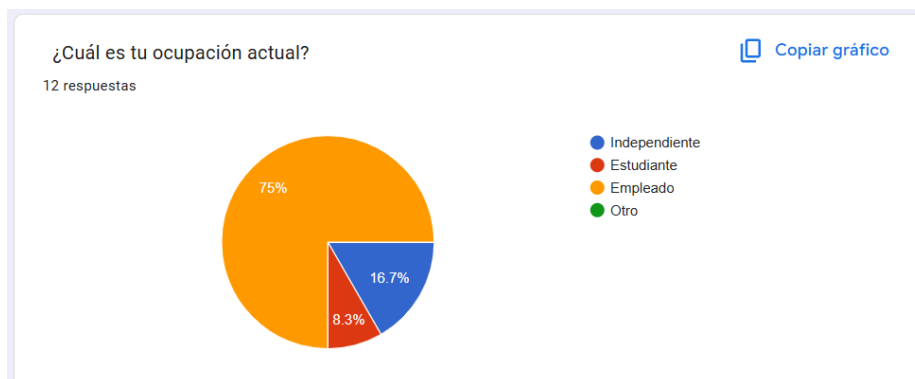
Captura 1. Resumen de respuestas y pregunta 1 (¿Cuál es tu edad?) en Google Forms.



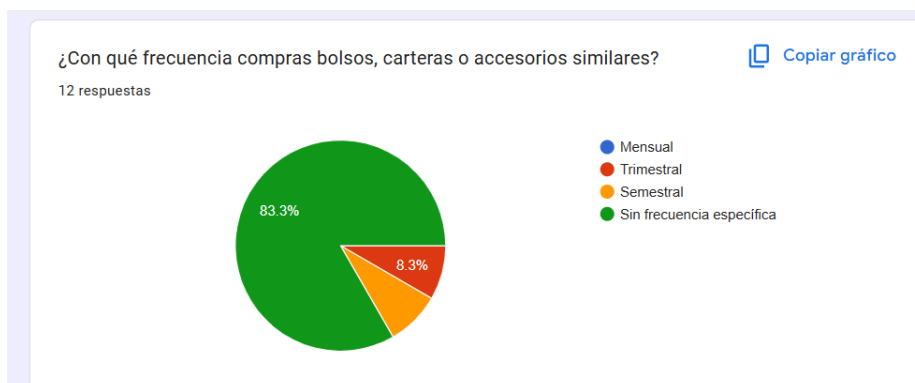
Captura 2. Pregunta 2 - ¿Cuál es tu género?



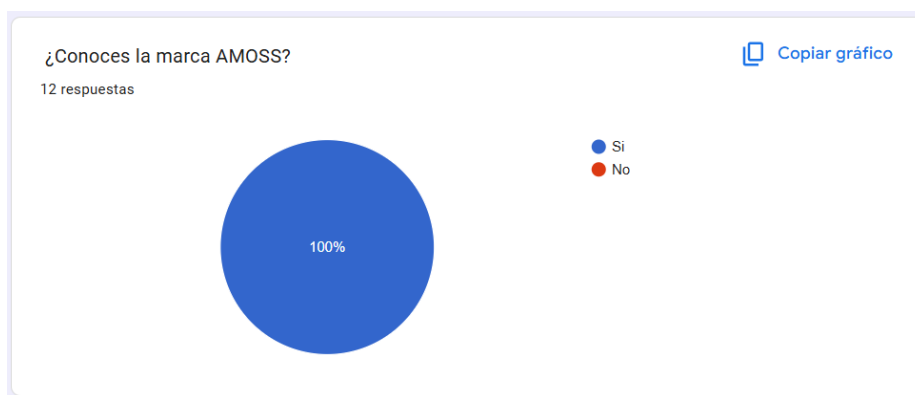
Captura 3. Pregunta 3 - ¿En qué ciudad resides?



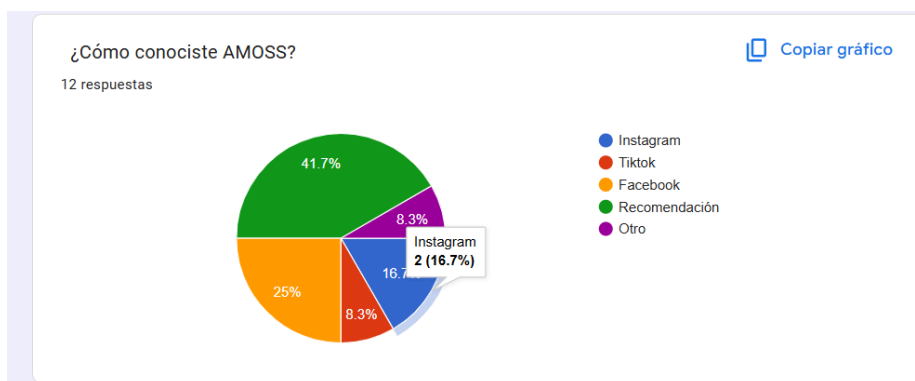
Captura 4. Pregunta 4 - ¿Cuál es tu ocupación actual?



Captura 5. Pregunta 5 - ¿Con qué frecuencia compras bolsos, carteras o accesorios similares?



Captura 6. Pregunta 6 - ¿Conoces la marca AMOSS?



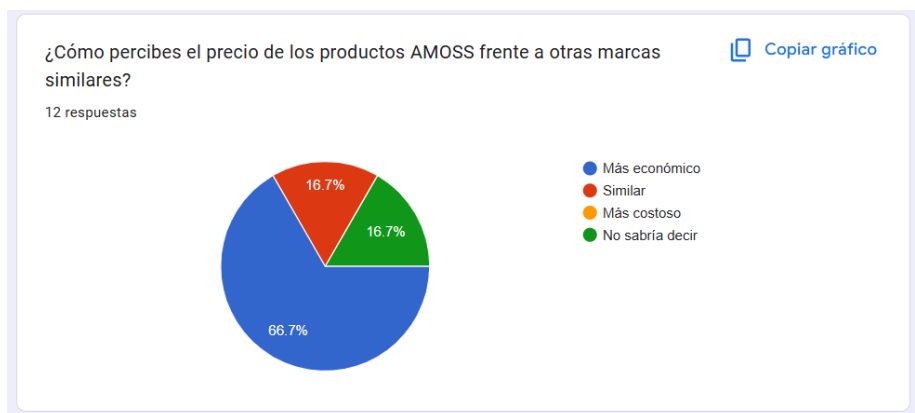
Captura 7. Pregunta 7 - ¿Cómo conociste AMOSS?

¿Cuándo piensas en marcas de bolsos y accesorios, ¿cuáles son las primeras 3 que recuerdas?

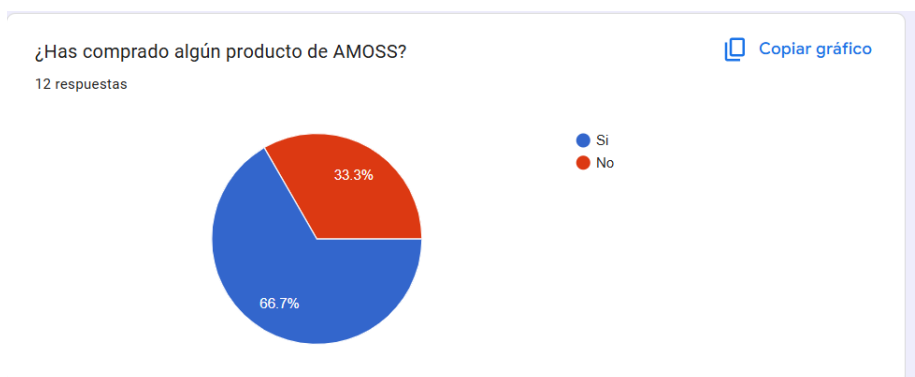
11 respuestas

- Totto, Velez, amoss
- Amoss, y marcas nacionales
- Velez, Mario Hernández, totto
- Bolsos Amoss
- Totto, Velez, Adidas
- Velez, totto, ribano
- Arturo calle ,Toto , jino pascali
- Moma, Ni & Co, Velez
- Totto, Gucci y Prada

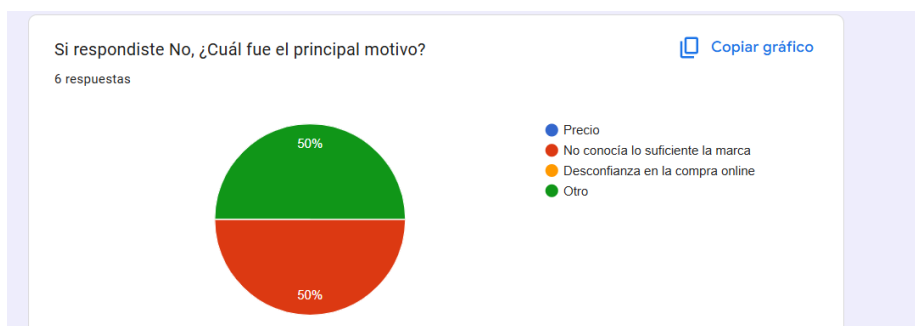
Captura 8. Pregunta 8 - Primeras 3 marcas de bolsos y accesorios que recuerdan (respuestas abiertas).



Captura 9. Pregunta 9 - ¿Cómo percibes el precio de los productos AMOSS frente a otras marcas similares?



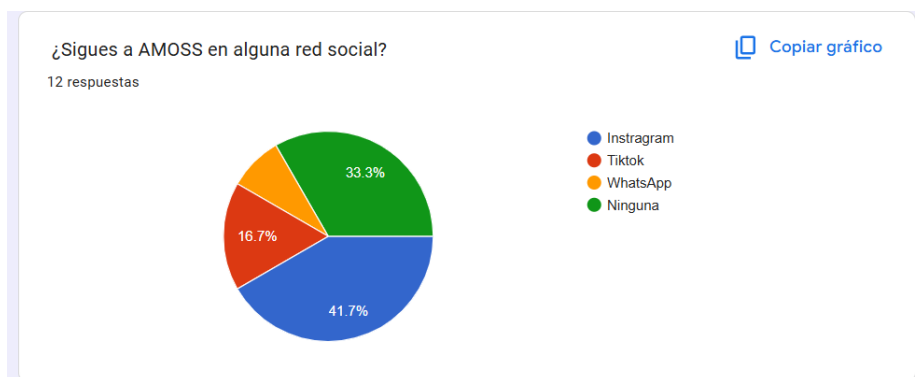
Captura 10. Pregunta 10 - ¿Has comprado algún producto de AMOSS?



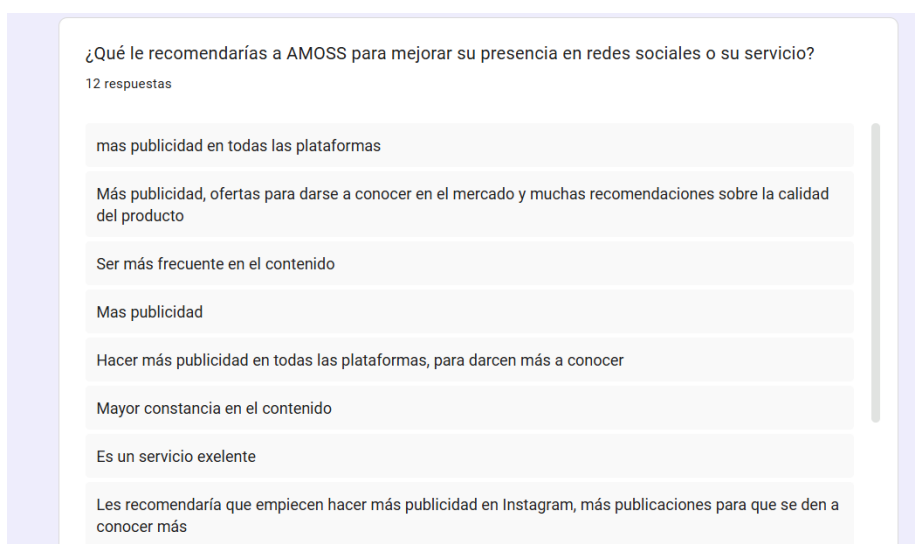
Captura 11. Pregunta 11 - Si respondiste No, ¿cuál fue el principal motivo?



Captura 12. Pregunta 12 - Probabilidad de recompra o recomendación (escala 1-5).



Captura 13. Pregunta 13 - ¿Sigues a AMOSS en alguna red social?



Captura 14. Pregunta 14 - Recomendaciones abiertas para AMOSS.

Apéndice D. MATRIZ DE ANÁLISIS DE REDES SOCIALES

La matriz de diagnóstico verificable de la presencia digital de AMOSS en Instagram y TikTok (red social, cuenta, fecha de corte, seguidores, frecuencia de publicación, engagement e identidad visual) se presenta en el Cuadro 4 (capítulo 4.2, Desarrollo del trabajo de grado).

10 ANEXOS

Anexo A. FICHA TÉCNICA DE LA PROPUESTA DE TRABAJO DE GRADO

Se incluye la ficha técnica de la propuesta aprobada por el Comité de Trabajos de Grado de las Unidades Tecnológicas de Santander, con código VGC20260320EM96, aprobada el 06 de mayo de 2026.

Anexo B. CAPTURAS DE PANTALLA – PERFILES DIGITALES ANALIZADOS

Se incluyen capturas de pantalla de los perfiles de Instagram y otras redes sociales de AMOSS, Vélez y Totto, tomadas durante el período de recolección de datos (septiembre de 2026), que evidencian los indicadores analizados en el estudio comparativo.



Logo oficial de la marca AMOSS.



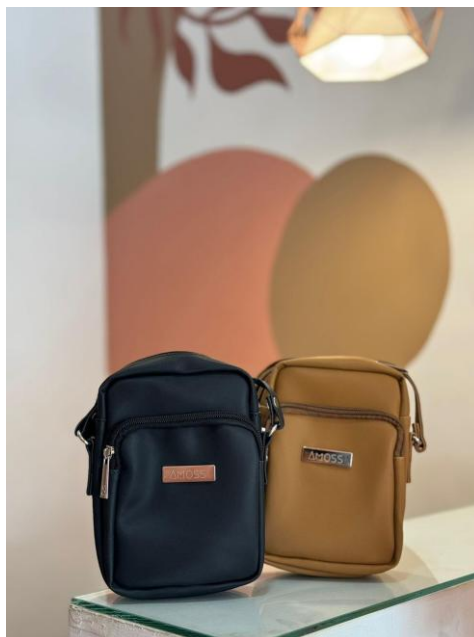
Producto AMOSS: bolso de mano blanco y negro.



Producto AMOSS: bolso en tonos lila y neutros.



Producto AMOSS: bolso en tonos crema, azul y camel.



Producto AMOSS: bolsos cruzados en negro y camel.

F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO
DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO, MONOGRAFÍA,
EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 2.0



Producto AMOSS: bolso cruzado en negro.

ELABORADO POR:
Docencia

REVISADO POR:
Sistema Integrado de Gestión

APROBADO POR: Líder del Sistema Integrado de Gestión
FECHA APROBACIÓN: Octubre de 2023

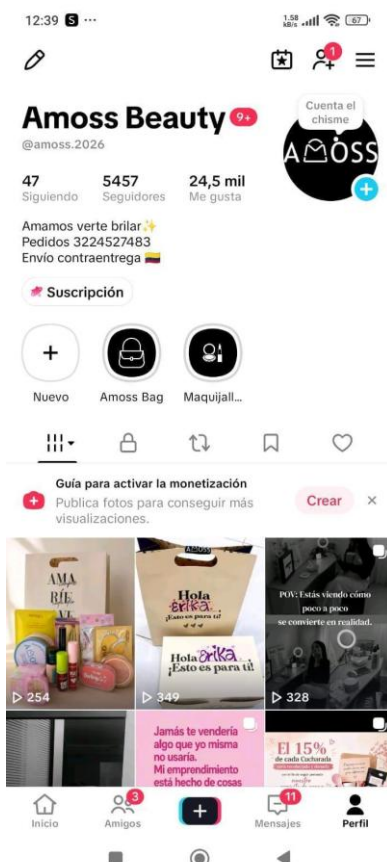


Perfil de Instagram de AMOSS (@amoss_beauty), consultado en 02 septiembre de 2026.

F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO
DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO, MONOGRAFÍA,
EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 2.0



Perfil de TikTok de AMOSS (@amoss.2026), consultado en 02 septiembre de 2026.

ELABORADO POR:
Docencia

REVISADO POR:
Sistema Integrado de Gestión

APROBADO POR: Líder del Sistema Integrado de Gestión
FECHA APROBACIÓN: Octubre de 2023



Ejemplo de estadísticas de una publicación de Instagram de AMOSS el 02 de septiembre del 2026



Panel profesional de Instagram de AMOSS: visualizaciones e interacciones (14 ago.-12 sep. 2026).



Estadísticas del panel profesional de TikTok de AMOSS (15 ago.-11 sep. 2026).



Publicación de mayor alcance de AMOSS en TikTok durante el período analizado.



Perfil de Instagram de Vélez (@velezartisan), marca de referencia. 05 de septiembre 2026



Perfil de Instagram de Tutto (@tottobrand), marca de referencia. 05 de septiembre 2026