



Análisis de estrategia competitiva para la empresa Maly Comunicaciones, basado en el modelo de Océanos Azules.

Modalidad: Fortalecimiento empresarial

Maira Alejandra Acevedo Niño

CC: 1.192.891.370

**UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER**  
**Facultad de ciencias socioeconómicas y empresariales**  
**Tecnología en gestión empresarial**  
**Bucaramanga (6 de abril de 2025)**

F-DC-125

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

VERSIÓN: 2.0



Análisis de estrategia competitiva para la empresa Maly Comunicaciones,  
basado en el modelo de Océanos Azules.

Modalidad: Fortalecimiento empresarial

Nombre completo autor 1

Maira Alejandra Acevedo Niño

CC: 1.192.891.370

**Trabajo de Grado para optar al título de**

Tecnólogo empresarial

**DIRECTOR**

Jorge Virgilio Rivera Gutiérrez

Ciencias socioeconómicas y empresariales – GICSE

**UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER**

Ciencias socioeconómicas y empresariales

**Bucaramanga (6 de abril de 2025)**

F-DC-125

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

VERSIÓN: 2.0

### Nota de Aceptación

Aprobado en cumplimiento de los requisitos exigidos por las  
Unidades Tecnológicas de Santander  
para optar el título de Tecnología en gestión empresarial según  
Acta del Comité de Trabajo de Grado # 14 del 11-04-2025  
Evaluador: Edwin Andrés Hernández Álvarez



Firma Valida Formato FDC125 Análisis de estrategia competitiva para la  
empresa Maly Comunicaciones, basado en el modelo de Océanos Azules.

---

Firma del Evaluador



---

Firma del Director

## DEDICATORIA

Con gran emoción dedico este trabajo de grado a quienes han sido fuente de inspiración y apoyo incondicional a lo largo de mi formación académica. Primero a mi familia, por su amor y apoyo. Por creer en mí y motivarme a seguir adelante, brindándome fortaleza para continuar en este camino. A mis docentes, quienes con su conocimiento y guía me han ayudado a formarme profesionalmente, todos sus aportes y enseñanzas han sido fundamentales en mi formación siendo como guía para dar lo mejor de mí. A mis amigos, por compartir toda esta experiencia juntos y por ser un soporte en este proceso.

## AGRADECIMIENTOS

Primero que todo, gracias a Dios por darme la sabiduría y perseverancia necesaria para alcanzar esta meta. A mis padres, Marlene Niño y Pedro Acevedo quienes han sido mi apoyo económico y moral en este proceso, gracias por la confianza depositada en mí, y por todo su amor. A todos mis docentes, gracias a ellos por brindarme el conocimiento y las herramientas necesarias para crecer profesionalmente. Por último, quiero expresar mi agradecimiento al director de trabajo de grado, el profesor Jorge Virgilio Rivera, por su orientación y compromiso durante el proceso de esta investigación, sus conocimientos y consejos fueron importantes para el desarrollo de este trabajo, por último, pero no menos importante quiero expresarle mis más sinceros agradecimientos a la señora Martha Ligia Abad Bohórquez por haberme permitido hacer el trabajo de grado por medio de su empre

## TABLA DE CONTENIDO

<b><u>RESUMEN EJECUTIVO.....</u></b>	<b>11</b>
<b><u>INTRODUCCIÓN.....</u></b>	<b>13</b>
<b><u>1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN.....</u></b>	<b>15</b>
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	15
1.2. JUSTIFICACIÓN .....	17
1.3. OBJETIVOS .....	20
1.3.1. OBJETIVO GENERAL .....	20
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	20
<b><u>2. MARCO REFERENCIAL .....</u></b>	<b>22</b>
2.1. MARCO TEÓRICO .....	22
2.1.1. BRECHA DIGITAL.....	22
2.1.2. ESTRATEGIA DE OCÉANOS AZULES.....	22
2.1.3. COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL EN LA ERA DIGITAL.....	24
2.2. MARCO CONCEPTUAL.....	25
2.2.1. ESTRATEGIA COMPETITIVA.....	25
2.2.2. INNOVACION COMERCIAL .....	26
2.2.3. SEGMENTACIÓN DE CLIENTES.....	27
2.3. MARCO LEGAL .....	28
2.4. MARCO AMBIENTAL .....	31

<b><u>3.</u></b>	<b><u>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN</u></b>	<b><u>36</u></b>
3.1.	TIPO DE INVESTIGACIÓN	36
3.2.	ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN	37
3.3.	MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	37
3.4.	TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN	38
3.5.	CÁLCULO DE LA POBLACIÓN DE LA MUESTRA	39
<b><u>4.</u></b>	<b><u>DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO</u></b>	<b><u>40</u></b>
4.1.	FASE 1. CONDICIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA	40
4.2.	FASE 2: DETERMINACIÓN DE LÍMITE DE MERCADO	40
4.3.	FASE 3: ESTRATEGIA (BOS)	41
4.4.	FASE 4: SOCIALIZACIÓN CON EL REPRESENTANTE DE LA EMPRESA	41
<b><u>5.</u></b>	<b><u>RESULTADOS</u></b>	<b><u>42</u></b>
5.1.	FASE 1. CONDICIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA	42
5.2.	FASE 2. DETERMINACIÓN DE LÍMITE DE MERCADO	47
5.3.	FASE 3. ESTRATEGIA (BOS)	58
5.4.	FASE 4. SOCIALIZACIÓN CON EL REPRESENTANTE DE LA EMPRESA	62
	<b><u>CONCLUSIONES</u></b>	<b><u>74</u></b>
<b><u>6.</u></b>	<b><u>RECOMENDACIONES</u></b>	<b><u>78</u></b>
<b><u>7.</u></b>	<b><u>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</u></b>	<b><u>79</u></b>

F-DC-125 INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE  
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO,  
MONOGRAFÍA, EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 2.0

<b>8. APÉNDICES .....</b>	<b>85</b>
<b>8.1. APÉNDICE A. CUESTIONARIO DE ENCUESTA .....</b>	<b>85</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>94</b>

## LISTA DE TABLAS

<b>TABLA 1</b> ESTRATEGIA DEL OCÉANO AZUL EN MALY COMUNICACIONES: APLICACIÓN DE LA MATRIZ DE LAS 4 ACCIONES.....	23
<b>TABLA 2</b> FACTORES CLAVES DE LA ESTRATEGIA COMPETITIVA.....	25
<b>TABLA 3</b> REGULACION LEGAL Y SU IMPLEMENTACION EN MALY COMUNICACIONES.....	29
<b>TABLA 4</b> FACTORES AMBIENTALES Y SU IMPLEMENTACION EN MALY COMUNICACIONES.....	32
<b>TABLA 5</b> CLAVES DE ÉXITO DE MALY COMUNICACIONES .....	45
TABLA 6. ....	51
INSTRUCTIVOS.....	51
<b>TABLA 7.</b> FODA CRUZADO DE ESTRATEGIAS DE MALY COMUNICACIONES .....	60
TABLA 8. ....	61
ESTRUCTURA .....	61

### LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 MATRIZ FODA .....	42
42	
FIGURA 2 MATRIZ PESTEL .....	43
FIGURA 3 RESPUESTAS PREGUNTA 1.....	48
FIGURA 4 RESPUESTAS PREGUNTA 2 .....	49
FIGURA 5 RESPUESTAS PREGUNTA 3.....	50
FIGURA 6 RESPUESTAS PREGUNTA 4.....	52
FIGURA 7 RESPUESTAS PREGUNTA 5.....	53
FIGURA 8 RESPUESTAS PREGUNTA 6.....	54
FIGURA 9 RESPUESTAS PREGUNTA 7.....	55
FIGURA 10 .....	56
RESPUESTAS PREGUNTA 8 .....	56
FIGURA 11 RESPUESTAS PREGUNTA 9.....	57
FIGURA 12 SOCIALIZACION CON EL REPRESENTANTE LEGAL DE MALY COMUNICACIONES .....	63
FIGURA 13 SOCIALIZACIÓN CON EL REPRESENTANTE LEGAL DE MALY COMUNICACIONES .....	63
FIGURA 14 EVIDENCIA 1 DISPONIBILIDAD DE PRODUCTOS .....	64
FIGURA 15 EVIDENCIA 2 DISPONIBILIDAD DE PRODUCTOS .....	65
FIGURA 16 EVIDENCIA 3 DISPONIBILIDAD DE PRODUCTOS .....	66
FIGURA 17 EVIDENCIA 4 CADENAS DE WHATSAPP .....	67
FIGURA 18 EVIDENCIA 5 CREACIÓN DE CONTENIDO POR FACEBOOK .....	68
FIGURA 19 EVIDENCIA 7 CLIENTES FELICES .....	69
FIGURA 20 EVIDENCIA 8 COMENTARIOS POSITIVOS.....	70
FIGURA 21 EVIDENCIA 9 COMBOS .....	71
FIGURA 22 EVIDENCIA 10 PROMOCIONES.....	72
FIGURA 23 EVIDENCIA 11 UBICACIÓN EN EL SECTOR COMERCIAL DE SAN PABLO .....	73

## RESUMEN EJECUTIVO

Maly Comunicaciones, una empresa dedicada a la venta de telefonía móvil y accesorios en San Pablo, Bolívar se enfrenta múltiples desafíos que inciden en su sostenibilidad y competitividad en el sector. En estas circunstancias, el presente trabajo de grado tiene como propósito examinar minuciosamente los problemas y proponer estrategias de mejora para consolidar su ventaja competitiva. La metodología empleada incluyó un enfoque cuantitativo por medio de encuestas, lo que facilitó la recolección de información directa desde los clientes y proveedores hasta colaboradores internos y competidores, con el propósito de conocer una perspectiva completa del entorno empresarial y así mismo detectar las áreas de críticas necesitan de una intervención. El análisis de datos reveló que Maly comunicaciones se topa con retos sustanciales como la estrategia de marketing digital, gestión de inventarios y atención al cliente, de igual manera, se detectó la necesidad de optimizar la administración de los recursos financieros, y consolidar la capacitación de los empleados para mejorar la eficiencia operativa. Entre las estrategias propuestas, fundamentadas bajo el modelo de la estrategia del océano azul, se sugiere la implementación de un sistema de gestión de inventario actualizado, fortalecer el personal para mejorar la atención al cliente y crear campañas de marketing que tengan mayor impacto. Este enfoque busca generar un mercado innovador, libre de rivalidad directa, ayudando a Maly comunicaciones sobresalir en el sector. También, se sugiere incorporar nuevas tecnologías que permitan mejorar la eficiencia de las operaciones y la experiencia del cliente. Por último, La ejecución de las estrategias propuestas permitirá a Maly comunicaciones

F-DC-125

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

VERSIÓN: 2.0

mejorar su posición en el mercado y responder de manera correcta y efectiva a los cambios del entorno en el que se encuentra.

**PALABRAS CLAVE:** océanos azules, estrategia, comercialización, crecimiento, innovación

## INTRODUCCIÓN

En un entorno tan competitivo y cambiante como es el mercado de las telecomunicaciones, las pequeñas empresas se enfrentan a grandes desafíos para lograr mantenerse y crecer en el mercado. Este tipo de industria se caracteriza por su dinamismo y rápida innovación, lo que conlleva a crear estrategias efectivas que les permita a las empresas garantizar su sostenibilidad y éxito comercial. San pablo, sur de Bolívar, un municipio que cuenta con una economía en crecimiento, donde el comercio y los servicios toman un rol fundamental en el desarrollo local. Por consiguiente, las empresas como Maly comunicaciones, tienen un papel importante en la agilidad del mercado y la generación de empleo. En cierto modo, las condiciones del entorno y la competencia hacen que muchas de estas empresas se enfrenten a desafíos significativos para su sostenibilidad. Maly comunicaciones, una microempresa con más de 10 años de trayectoria en la venta de telefonía móvil y accesorios en el municipio de san pablo, sur de Bolívar, ha presentado una importante disminución en sus ventas debido a la falta de un modelo de negocios actualizado, estrategias de marketing poco efectivas y precios no tan competitivos lo que ha generado inconvenientes en su capacidad de adaptación al mercado actual. Hoy en día, el entorno de las telecomunicaciones, les exige a las empresas crear estrategias innovadoras que les permitan reducir costos, mejorar la relación con sus clientes y fortalecer su marca. Ante lo mencionado, resulta la necesidad de realizar un análisis integral del entorno y macroentorno de la empresa, a través de herramientas como las matrices FODA y PESTEL, las cuales facilitan identificar factores internos y externos que afectan su desempeño. Por lo anterior, se presenta la implementación del modelo de océanos azules como una estrategia posible en la

diferenciación de Maly comunicaciones, que permita generar nuevas oportunidades y reducir la presión competitiva. Esta investigación, se estructura en diferentes secciones, Primero, se presenta una revisión teórica del modelo de negocios y estrategias de competitividad. Luego, se hace un análisis del entorno de Maly comunicaciones, basándose en las herramientas útiles como FODA y PESTEL. Se continua con una sugerencia de estrategias basado en el modelo de los océanos azules, directamente relacionadas en el fortalecimiento de la marca, obtener una mayor participación en las redes sociales, y la fidelización de clientes.

Finalmente, a través del estudio de esta investigación se espera contribuir al desarrollo económico del municipio, adoptando estrategias que mejoren la participación en el mercado y aseguren su sostenibilidad a largo plazo. La metodología utilizada en este estudio es de carácter teórico y estratégico, pues está basada en el estudio de factores internos y externos de la empresa.

## 1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

### 1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La empresa Maly comunicaciones está dedicada a la venta de telefonía móvil y accesorios para teléfonos, se ubica en el municipio de San Pablo, Sur de Bolívar con 10 años de trayectoria en el mercado, se trata de una microempresa, que cuenta con 6 colaboradores activos y un gerente que desea ser más competitivo en el comercio de teléfonos móviles.

El entorno en que el que se rodea el mercado de las telecomunicaciones se caracteriza por su constante evolución tecnológica, cada vez los productos cumplen ciclos de vida más cortos y una intensa competencia entre grandes cadenas como pequeños comercios locales y en línea; según (Golan, 2024) menciona que se debe tener conocimiento y entendimiento del ciclo de vida en los productos que ofrece, esto conlleva a adaptarse mejor a las estrategias de marketing para poder tomar decisiones más informadas en cada etapa, ajustando la propuesta de valor, extender la participación en las redes sociales o realizando cambios en los productos, esto con el fin de definir o mejorar estrategias para conquistar el público objetivo y mantener una mayor participación en el sector. El exceso de oferta en la industria exige a las empresas crear constantes cambios para adaptarse al mercado y les permita crear una oferta diferenciada; estos elementos son los que Maly comunicaciones ha tenido dificultad en mantener.

Maly Comunicaciones, a lo largo de los años ha trabajado bajo un proceso sistemático, desempeñando un modelo de negocios antiguo establecidos a un mismo procedimiento que hoy en día no presenta los mismos resultados de un tiempo atrás. Es por ello, que en el último año esta compañía ha presentado una disminución en sus ventas, maneja un plan de marketing débil, sus precios son poco competitivos pues no logran optimizar sus procesos y reducir costos lo que conlleva a ofrecer precios más altos. Por lo tanto, esta empresa por su baja competitividad ha presentado una serie de problemas como lo son la pérdida de clientes, pues, estos a diario buscan obtener mejores precios y servicios. También, ya hay una notable disminución de la cuota del mercado ya que los nuevos modelos de competencia presentan diversidad e innovación; según (Regalado y Agnolí, 2023) en su investigación afirman que "la transformación digital es un cambio impulsado por la tecnología, pero que se inserta en nuestras vidas y en la organización a la que pertenecemos, por lo cual plantea 6 pilares para su éxito: experiencias, personas, cambio, innovación, liderazgo y cultura. En ese sentido, podemos decir que las diferentes organizaciones de la sociedad, dependiendo del sector en el que se encuentren, su tamaño y su nivel de uso de tecnologías, deberán basar sus objetivos de transformación en una mejora de la digitalización de sus operaciones; en el uso de la tecnología de la información y comunicación (TIC), y de innovaciones; en una cultura flexible y abierta al cambio, con un muy buen conocimiento de las experiencias de los clientes; y en colaboradores capacitados, adaptados al uso de las TIC y guiados por un liderazgo de los altos mandos. Todo ello ayudará a que la organización alcance la eficiencia y productividad en un mundo competitivo." Por último y con mayor temor para su representante es el riesgo de desaparición del mercado.

Al abordar estos problemas, esta empresa presenta la necesidad de realizar un análisis exhaustivo que permita fortalecer su marca, mejorar la calidad la calidad del servicio, invertir en tecnología e innovar constantemente (Lastreto, 2022). Por consiguiente, al realizar esta investigación se plantea el uso de la aplicación de las matrices FODA y PESTEL con el fin de identificar las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas, así como sus factores internos y externos que influyen en su participación en el mercado. Por lo anterior, se sugiere crear una estrategia competitiva como lo es el fortalecimiento de la marca la cual permite crear una comunicación solida que transmita los valores de la marca y marque el distintivo ante la competencia; idear programas de fidelización para recompensar a los clientes por sus compras, y tener un mayor aporte en las redes sociales con el fin de interactuar más con los compradores obteniendo una comunidad en torno a la marca. (Baer y Naslund, 2024).

¿Cuáles son las condiciones del entorno y macroentorno de la empresa Maly Comunicaciones para implementar el modelo Océanos Azules para mejorar la participación en el mercado?

## 1.2. JUSTIFICACIÓN

En la realidad actual del Sur de Bolívar, la adquisición a servicios de telecomunicaciones que sean eficientes y de calidad ha pasado a ser un factor determinante para el desarrollo económico y social en la localidad. La existencia de Maly comunicaciones, como proveedor local, tiene un rol fundamental en la interconexión de la comunidad. No obstante, el acelerado avance tecnológico y la

alta competencia reúnen significativos desafíos para su desarrollo sostenible y expansión.

La siguiente investigación tiene como propósito conocer el entorno competitivo de la empresa Maly Comunicaciones aplicando la matriz FODA. Por otra parte, conocer el macroentorno a través de la matriz PESTEL, de esta manera poder establecer una estrategia competitiva que permita el posicionamiento en la región. Por medio de esta exploración, se busca identificar tanto los factores externos como internos que repercuten en la competitividad de la empresa, con la finalidad de plantear estrategias que le permitan adaptarse al disperso entorno tecnológico y aumentar su participación en el mercado. Al analizar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa, así como los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales del entorno, se espera aportar a una mejor toma de decisiones más estratégica, y a mejorar la capacidad competitiva-operativa de Maly Comunicaciones. Se pretende analizar la dinámica de la empresa y la competencia en el mercado de las telecomunicaciones del Sur de Bolívar, es importante, reconocer que existe competencia con innovación lo que hace necesario crear estrategias que permitan penetrar el mercado de una manera más dinámica.

La implementación de las matrices FODA y PESTEL, combinada con la indagación del modelo de los océanos azules, ayuda a crear una hoja de ruta para mejorar la toma de decisiones estratégicas, posibilitando a las empresas más que solo mantenerse a flote, sino que crecer y destacar en un entorno comercial cada vez más desafiante. La rápida obsolescencia de productos y la alta competencia requieren una capacidad de respuesta rápida y eficiente. Este análisis proporciona

recursos indispensables para anticipar las tendencias del mercado, lograr la identificación de oportunidades y mitigar riesgos, lo que conlleva a tener una mayor resiliencia y competitividad a las empresas del sector móvil de San Pablo, Bolívar.

El análisis de la competitividad ha sido explorado ampliamente en el ámbito del marketing y la administración (Bayona et al, 2024) han reflejado las carencias de las investigaciones específicas en la industria de la telefonía móvil. Esta investigación busca llenar ese vacío para ofrecer un análisis detallado del sector, fortaleciendo así la literatura académica; además de su importancia este estudio busca proporcionar una herramienta fácil y práctica, donde los estudiantes, empresarios y emprendedores puedan adaptarse a los sectores dinámicos y mejorar su toma de decisiones. Por medio de la aplicación de las matrices FODA y PESTEL, junto con la investigación del modelo de los océanos azules, permite ofrecer un modelo práctico para la solución de problemas y la identificación de oportunidades de crecimiento.

Esta propuesta tiene un aporte significativo para el grupo de investigación GICSE de las UTS. Pues está enriqueciendo el conocimiento ya existente, aumentando la visibilidad del grupo y fortaleciendo la colaboración. Esta exploración se vincula a la línea de investigación de emprendimiento y competitividad, pues, nos encontramos con los factores que influyen en el éxito empresarial y análisis de la competitividad en las empresas. La colaboración con Maly comunicaciones, una empresa local, facilite al grupo GICSE crear conexiones con el sector empresarial, generando un impacto positivo en la comunidad. La realización de este tipo de análisis es fundamental para el desarrollo de investigaciones que puedan ser puestas en marcha para saber las necesidades del

entorno.

### **1.3. OBJETIVOS**

#### **1.3.1. OBJETIVO GENERAL**

Estimar una estrategia de comercialización para la empresa Maly Comunicaciones, basada en el modelo Océanos Azules, buscando una mayor participación en el mercado de celulares en el sur de Bolívar.

#### **1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Examinar la situación actual de la empresa Maly Comunicaciones, analizando el entorno, el macroentorno, la competencia, los clientes y la clave de éxito, aportando información necesaria para la formulación de la estrategia comercial.

Investigar las estrategias existentes, perspectivas y factores de la industria de celulares en la región, a partir de un trabajo de campo con encuestas y entrevistas, reconociendo de esta manera el límite de mercado.

Establecer una estrategia comercial basado en el modelo de Océanos Azules, donde se involucra el resultado de la situación actual y el límite de mercado, buscando de esta manera el mejoramiento de la capacidad comercial de la empresa

Organizar una socialización con el representante legal de la empresa Maly Comunicaciones a través de una reunión personalizada haciendo entrega del

F-DC-125

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

**VERSIÓN: 2.0**

**informe final y socializando la estrategia comercial.**

## 2. MARCO REFERENCIAL

### 2.1. MARCO TEÓRICO

#### 2.1.1. BRECHA DIGITAL

La brecha digital hace referencia a las desigualdades que existen hoy en día entre comunidades, ya que hay hogares, empresas o individuos que cuentan con la oportunidad de acceder a diferentes usos de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) mientras que otros no. Existen varios factores que causan esta situación como niveles socioeconómicos, geográficos, de edad, de género y culturales. Es por ello que se encuentran consecuencias entre las comunidades pues se evidencia la exclusión social, dificultad para acceder a los servicios y un alto índice de desigualdad económica. Promover la alfabetización digital es una de las soluciones que se plantean para reducir la brecha digital pues se deben ofrecer cursos y capacitaciones apoyadas por el gobierno para que todas las personas tengan acceso a la tecnología de manera efectiva y responsable (Ortiz, 2024).

#### 2.1.2. ESTRATEGIA DE OCÉANOS AZULES.

La estrategia de los océanos azules, propuesta de (Kim y Mauborgne, 2015) en su libro titulado Blue Ocean Strategy plantean un enfoque diferente e innovador en la competencia empresarial. Estos autores resaltan que en vez de luchar contra mercados saturados llamados océanos rojos debido a la intensa competencia, deberían implementar los océanos azules, que se caracterizan por la innovación y generación de valor, donde la competencia toma un segundo plano y toma

relevancia ofrecer propuestas únicas para los nuevos y existentes clientes. El propósito principal de esta estrategia es la autoevaluación de los límites del mercado por medio de la diferenciación y reducción de costos. Lo que contribuye a las empresas redefinir su sector y crear una demanda propia. Para esto, se emplean herramientas como la matriz de las 4 acciones que son eliminar, reducir, incrementar y crear; estas son acciones estratégicas que permiten desarrollar ventajas competitivas sostenibles.

**Tabla 1**

*Estrategia del océano azul en Maly comunicaciones: Aplicación de la matriz de las 4 acciones*

<b>Matriz de las cuatro acciones</b>	<b>Aplicación en Maly comunicaciones.</b>
<b>Eliminar</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atención al cliente básica y poco personalizada.</li> <li>• Ventas sin asesoramiento, basado solo en precios.</li> <li>• Métodos de compra muy extensos</li> <li>• Publicidad convencional o aburrida</li> </ul>
<b>Reducir</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alto porcentaje de ganancias en accesorios</li> <li>• Tiempo de espera en atención al cliente</li> <li>• Costos operativos en estrategias poco efectivas</li> <li>• Inventario de productos de baja rotación</li> </ul>
<b>Incrementar</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variedad en métodos de pago y financiamiento</li> <li>• Garantías extendidas y mejores políticas de devolución</li> </ul>

F-DC-125

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

VERSIÓN: 2.0

- Presencia en redes sociales y canales de distribución
- Asesoría técnica especializada y personalizada
- Ofertas según el perfil del cliente
- Programas de fidelización y servicios

### Crear

- Eventos y talleres tecnológicos
- Servicio de prueba en accesorios antes de la compra
- Catalogo en línea y actualizado

---

*NOTA: Elaboración propia. Esta tabla refleja la aplicación de la matriz de las cuatro acciones en Mally comunicaciones.*

### 2.1.3. COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL EN LA ERA DIGITAL.

Este concepto hace referencia a la capacidad que tienen las empresas para lograr crecer y desarrollarse en un entorno digital. Esto conlleva a la utilización de tecnologías digitales con el fin de mejorar la eficiencia operativa y la experiencia con el cliente. Hoy en día, las empresas que se opongan a la transformación digital están en riesgo de ser anuladas por los competidores que si se adaptan al mercado. Dentro de este concepto, se encuentran 5 valiosas estrategias para que las empresas sean competitivas en el mercado digital globalizado. (Gedsa, 2024).

1. Construcción de una fuerte presencia online.
2. Implantación de tecnología y optimización de procesos.
3. Análisis de datos.
4. Adoptar un enfoque moderno de la gestión de documentos.
5. Adaptación al comportamiento cambiante de los consumidores.

## 2.2. MARCO CONCEPTUAL

### 2.2.1. ESTRATEGIA COMPETITIVA

Se refiere a la agrupación de acciones y decisiones que una empresa implementa para lograr alcanzar una ventaja competitiva sobre el mercado. Dentro de esta estrategia están incluidos 3 factores fundamentales para su ejecución los cuales son diferenciación en productos y servicios, liderazgo en costos y enfoque en nichos de mercado específicos. Una de las falencias que tiene relevancia dentro de este concepto es la baja eficiencia del líder que dirige la empresa, en ocasiones toman decisiones sin analizar o valores los constantes cambios del mercado en los diferentes sectores de la economía, pues para lograr tener el éxito de una estrategia competitiva es importante conocer el entorno del mercado, saber con quién competir, en qué condiciones se competirá; esto permitirá proyectar objetivos, ejecutarlos y alcanzarlos. (Romero, et al, 2024).

**Tabla 2**

*Factores claves de la estrategia competitiva*

Factores	Indicador	Ítems
Diferenciación en productos y servicios	Diferenciación	Progresar, mejorar los productos existentes, lograr la diferenciación de los productos, producir nuevos servicios o productos. Mejorar la calidad en los productos, desarrollar productos o servicios especializados.

<b>Liderazgo en costos</b>	Costos	Mantener un estándar de precios competitivos, crear técnicas de cambios en la innovación y métodos de la mercadotecnia, perfeccionar la eficiencia de las operaciones, minimizar gastos, modernizar la tecnología de los procesos operativos.
<b>Enfoque en nichos de mercado específicos.</b>	Enfoque	Invertir en publicidad, tener claro la identificación de la empresa, mejorar la relación con los clientes, lograr compromiso con los empleados, controlar los canales de distribución.

---

*Nota: elaboración propia. Esta tabla refleja la identificación de factores claves en Maly comunicaciones para crear una estrategia competitiva.*

## 2.2.2. INNOVACION COMERCIAL

Su objetivo principal es la implementación de nuevas ideas, productos o procesos que contribuyan sobre el valor añadido al mercado y logre diferenciar a la empresa de sus competidores. Según (Constante, 2025) en su reciente investigación hace constar que las empresas hoy en día pueden mejorar su competitividad por medio de estrategias comerciales innovadoras, el concepto de innovación no solo implica el desarrollo de nuevos productos, sino lograr una transformación a la hora de vender y poder tener una mejor relación con los clientes. En este artículo se enfatiza sobre la experiencia del consumidor, siendo esta una clave diferenciadora del

mercado actual, enfatizando que las empresas que integren estrategias innovadoras en su proceso comercial van a tener mejor posicionamiento y fidelización. Así, el uso de tecnología y digitalización de hoy en día pueden optimizar los procesos comerciales.

Este concepto puede ser un factor clave para que Maly comunicaciones mejore y fortalezca su posición en el mercado de telefonía móvil. Aplicar estrategias innovadoras permitirá tener una diferenciación frente a la competencia, mejorar su relación y experiencia con el cliente y así mismo aumentar su fidelización. Por medio de las promociones personalizadas, nuevos canales de ventas, indagar sobre la digitalización, Maly puede optimar su proceso comercial para atraer más clientes. También, mejorar su servicio al cliente, crear experiencias innovadoras en la atención podrá tener un mayor impacto en la percepción de valor, fortaleciendo su crecimiento en un entorno altamente competitivo.

### **2.2.3. SEGMENTACIÓN DE CLIENTES**

Implica categorizar el mercado en grupos homogéneos de consumidores con necesidades y características similares, que les permita a las empresas adecuar sus estrategias de marketing de forma más efectiva. De acuerdo con (Bolaños y Ochoa , 2025) para entender la importancia de la segmentación de clientes es clave examinar el entorno para crear estrategias personalizadas comerciales con el fin de mejorar la retención de los consumidores. En esa investigación se identifican los distintos perfiles de los clientes que les permite a las empresas diseñar ofertas de acuerdo a sus necesidades y expectativas.

Dentro de los principales perfiles de clientes encontramos.

- **Clientes frecuentes:** aquellos que compran de manera seguida y se representan como segmento fiel a la marca.
- **Clientes potenciales:** aquellos que realizan compras de vez en cuando, usualmente cuando hay promociones o descuentos de productos.
- **Clientes de alto valor:** aquellos que desean productos más premium, no miran su precio si no la calidad.
- **Clientes sensibles al precio:** estos clientes son influenciados por descuentos o promociones, se fijan realmente en el precio.
- **Clientes digitales:** son aquellos que prefieren realizar compras por páginas web que llegar hasta el punto físico.
- **Clientes tradicionales:** son los que llegan hasta el punto físico, pero buscan un asesoramiento directo del personal.

### 2.3. MARCO LEGAL

Maly comunicaciones, como empresa comercial en Colombia, trabaja bajo el código de comercio, el cual establece normas para su actividad mercantil. Es por ello, que debe cumplir con la legislación tributaria, laboral y protección de datos al consumidor. A continuación, se ilustra una tabla con las regulaciones que Maly comunicaciones debe cumplir.

**Tabla 3**

*Regulación legal y su implementación en Maly comunicaciones*

<b>Normativas</b>	<b>Definiciones</b>	<b>Factores de implementación</b>
<b>Ley 1341 de 2009- TIC en Colombia</b>	Determina el marco regulatorio para el sector de telecomunicaciones, incentivando la inclusión digital y el acceso a la tecnología. (publica, 2009).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uso de infraestructura digital para optimizar servicios.</li> <li>• Expansión en telecomunicaciones y medios digitales.</li> <li>• Cumplimiento de requisitos para operar en el sector TIC.</li> </ul>
<b>Ley 1480 de 2011 - Estatuto del Consumidor</b>	Controla los derechos y deberes de consumidores y comerciantes para garantizar honestidad en ventas y servicios. (Publica, 2011).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementación de políticas de garantía y devolución.</li> <li>• Canales de servicio al cliente eficientes.</li> <li>• Normativas claras en contratos y publicidad.</li> </ul>
<b>Ley 1581 de 2012- Protección de Datos</b>	Controla el tratamiento de datos personales para	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación de bases de datos seguras.</li> </ul>

<p><b>Personales (Habeas Data)</b></p>	<p>proteger la privacidad de clientes y empleados. (publica, 2012).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Políticas de privacidad y consentimiento informado.             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cumplimiento de normativas sobre ciberseguridad.</li> <li>• Transparencia en estrategias de marketing.</li> </ul> </li> </ul>
<p><b>Ley 256 de 1996- Competencia Desleal</b></p>	<p>Encargada de regular la publicidad y la competencia entre empresas para evitar prácticas engañosas. (Publica, 1996).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollo de plataformas digitales para ventas.</li> <li>• Implementación de pagos electrónicos seguros.</li> <li>• Protección contra publicidad engañosa.</li> </ul>
<p><b>Ley 527 de 1999 – Comercio Electrónico</b></p>	<p>Dirige las transacciones electrónicas, firma digital y validez de contratos en línea. (Publica, 1999).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Expansión de presencia en redes sociales y comercio electrónico.             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cumplimiento de normativas en contratación y prestaciones.</li> </ul> </li> </ul>
<p><b>Código Sustantivo del Trabajo (Colombia)</b></p>	<p>Maneja las relaciones laborales, condiciones de trabajo y derechos de empleados. (senado, 2024).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Políticas de bienestar laboral y capacitación.</li> </ul>

F-DC-125

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

VERSIÓN: 2.0

<p><b>Resolución CRC 5050 de 2016</b></p>	<p>Presenta normas para la protección de los usuarios de telecomunicaciones en Colombia. (Colombia, 2016).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Respeto por derechos laborales y estabilidad.</li> <li>• Transparencia en tarifas y condiciones de servicio.</li> <li>• Canales de atención al cliente efectivos.</li> <li>• Normativas para la calidad del servicio de comunicaciones.</li> </ul>
<p><b>Norma ISO 26000 - Responsabilidad Social Empresarial</b></p>	<p>Ofrece directrices para el desarrollo sostenible y la ética empresarial. (STANDARS, 2014).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aplicación de estrategias de RSE.</li> <li>• Inversión en programas de impacto social.</li> <li>• Cumplimiento de estándares de sostenibilidad.</li> </ul>

---

*Nota.* La tabla representa todas leyes y normativas que una empresa del sector de las telecomunicaciones debe seguir. En este caso, aplicada en Maly comunicaciones.

## 2.4. MARCO AMBIENTAL

El marco ambiental comprende un conjunto de iniciativas, estrategias y principios que controlan el impacto de una empresa en el medio ambiente. Dentro de este

marco se encuentra una norma reconocida internacionalmente, la ISO 14001 (ISO, 2015) encargada de establecer los requisitos para un sistema de gestión ambiental efectivo. Gracias a su aplicación les permite a las empresas minimizar su huella ecológica, optimizando el uso de los recursos y garantizando el cumplimiento de regulaciones ambientales, a través de esta norma se promueve una cultura de sostenibilidad y responsabilidad ambiental en el sector empresarial.

La siguiente tabla presenta el marco ambiental de Maly comunicaciones con la finalidad de establecer las normativas aplicables a la empresa y los cambios que ocasiona en la gestión ambiental. Su desarrollo permite entender los lineamientos legales que regulan las operaciones, incentivando practicas sostenibles y el cumplimiento de sus parámetros ecológicos.

**Tabla 4**

*Factores ambientales y su implementacion en Maly comunicaciones*

<b>Categoría</b>	<b>Descripción</b>	<b>Factores de Implementación</b>
<b>Gestión de Residuos Electrónicos</b>	Emplear estrategias para la recolección y disposición adecuada de teléfonos móviles y	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación de puntos de recolección en la tienda.</li> <li>• Alianzas con empresas de reciclaje de electrónicos.</li> <li>• Campañas de recolección de dispositivos antiguos.</li> <li>• Descuentos a clientes por reciclar dispositivos usados.</li> </ul>

---

<b>Eficiencia Energética</b>	<p>accesorios en desuso. (Allaica et al, 2024).</p> <p>Manejo de uso de tecnologías y prácticas que minimicen el consumo energético en las instalaciones de la empresa. (Pacheco, 2024).</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Uso de iluminación LED y equipos de bajo consumo.</li><li>• Sensibilización sobre el ahorro energético.</li><li>• Implementación de horarios eficientes de uso eléctrico.</li><li>• Uso de temporizadores y sensores de movimiento para reducir el consumo innecesario.</li></ul>
<b>Sostenibilidad en el Suministro</b>	<p>Buscar proveedores que cumplan con normativas ambientales y fomenten productos ecológicos. (Llera, 2024).</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Evaluación ambiental de proveedores.</li><li>• Priorización de productos con certificaciones ecológicas.</li><li>• Reducción del transporte innecesario para disminuir la huella de carbono.</li></ul>

F-DC-125

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

VERSIÓN: 2.0

**Reducción de  
Plásticos y  
Materiales  
Contaminantes**

Disminuir el uso de empaques plásticos y promoción de materiales biodegradables en los productos y accesorios vendidos. (Grajales y Valverde, 2025).

**Concienciación  
Ambiental**

Crear campañas de motivación para clientes y empleados sobre el impacto ambiental y la

- Exigencia de certificaciones ambientales a los proveedores.
  - Uso de empaques reciclables o biodegradables.
  - Eliminación de bolsas plásticas de un solo uso.
- Incentivos a los clientes por reutilizar empaques.
  - Implementación de materiales reciclados en la papelería y publicidad de la empresa.
- Charlas y capacitaciones para empleados.
- Publicaciones en redes sociales sobre sostenibilidad.
  - Programas de responsabilidad social con la comunidad.

F-DC-125

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

VERSIÓN: 2.0

importancia del  
reciclaje. (Tigre  
y Garcia,  
2025).

- Creación de material  
educativo sobre prácticas  
ecológicas.

---

Nota: Elaboración propia. En esta tabla se refleja los factores ambientales a los que Maly comunicaciones se debe regir, con su definición clara, y posterior a su implementación.

### 3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

En la siguiente investigación se define dentro de un análisis descriptivo, ya que busca crear un estudio detallado de la situación actual de la empresa Maly comunicaciones en el mercado de la telefonía móvil y accesorios. Por medio de este enfoque, se obtienen las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la organización empleando herramientas estratégicas como las matrices FODA y PESTEL. El estudio no solo describe el contexto actual en el que opera Maly comunicaciones, sino que también facilita comprender los cambios del mercado y como estos influyen en su posicionamiento. Posteriormente, se establecen las bases para el desarrollo de estrategias que permitan evaluar mejor su posicionamiento en la industria, coordinadas con el modelo de océanos azules, con el fin de proponer nuevos espacios de valor y menos competitivos. Por lo anterior, esta investigación no solo busca realizar un análisis del contexto actual de la situación, sino que también proporcione recursos importantes para la toma de decisiones estratégicas. Finalmente, se busca garantizar el desarrollo sostenible de la empresa con el fin de fortalecer su ventaja competitiva a largo plazo, permitiendo que Maly comunicaciones se adapta a estrategias diferenciadas, potencie sus procesos comerciales y se establezca de forma solida en el sector de las telecomunicaciones.

### 3.2. ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN

El presente estudio acoge un enfoque mixto, integrando elementos cualitativos y cuantitativos con ellos se logrará un análisis integral de la situación actual de la empresa. La información cuantitativa permite recopilar datos numéricos mediante encuestas digitales para clientes y empleados, con ello se facilita la medición de variables importantes, como la satisfacción de los clientes, como ven a la competencia y el resultado de las estrategias de Maly comunicaciones. Por otra parte, el enfoque cualitativo facilita la interpretación de resultados al examinar las tendencias del mercado, con el fin de descubrir oportunidades y la evaluación de la aplicabilidad del modelo de los océanos azules, y con el apoyo de herramientas estratégicas como FODA y PESTEL. La integración de estas metodologías nos permite crear una visión más profunda de la realidad empresarial, lo que facilita diseñar estrategias que impulsen la competitividad y sostenibilidad de la empresa en el mercado de dispositivos y servicios móviles.

### 3.3. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

El método de investigación adoptado es observacional e inductivo, dado que su enfoque es la recopilación y análisis de datos del ambiente empresarial de Maly comunicaciones sin afectar directamente su funcionamiento. Por medio de la percepción, se analizan aspectos claves como la oferta de productos, la estrategia de marketing, el comportamiento de los clientes y estado de la competencia en el mercado. Así mismo, el método inductivo nos permite por medio de un análisis de estas observaciones, recopilar conclusiones generales que faciliten la formulación de estrategias de fortalecimiento empresarial. Esta modalidad permite el

reconocimiento de factores y tendencias del sector, fomentando la generación de planteamientos innovadores que favorezcan la competitividad de la empresa. Por último, este enfoque posibilita la evaluación de la eficacia y viabilidad de las estrategias sugeridas y su adaptabilidad en el contexto específico de Maly comunicaciones, asegurando que las soluciones sugeridas sean útiles y efectivas en el entorno en el que opera.

### 3.4. TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN

Para la recolección de datos en esta investigación, utilizaremos la técnica de encuestas, que nos permite obtener información de colaboradores, clientes, competencia y proveedores. Por medio de esta metodología se obtendrán percepciones, niveles de satisfacción, hábitos de consumo y opiniones generales sobre la competitividad del sector de Maly comunicaciones. Usar el método de encuestas para esta investigación nos facilita obtener un análisis de tendencias y necesidades del público objetivo, gracias a ello se proporciona datos cuantificables que respalden el diagnóstico estratégico. A través de los resultados obtenidos se interpreta una mejor percepción de la empresa para validar la pertinencia de las estrategias propuestas, enlazadas con el modelo de los océanos azules, encaminadas con el apoyo de herramientas como las matrices FODA y PESTEL. Finalmente, la información recolectada nos permitirá crear acciones que favorezcan la posición que tiene actualmente la empresa en el sector.

### 3.5. CÁLCULO DE LA POBLACIÓN DE LA MUESTRA

Para determinar el tamaño de la muestra de esta investigación se utilizó la fórmula de muestreo de población finita, tomando como población total 508 personas que involucran clientes, empleados, proveedores y competencia. A continuación, se muestra la ecuación con los datos correspondientes.

N (tamaño de la población): 508

Z (nivel de desviación estándar): 1,96

q (nivel de confianza): 95%

p (probabilidad): 5%

e (margen de error): 7%

- Fórmula de muestreo para poblaciones finitas.

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Fórmula aplicada a la investigación.

$$n = \frac{508 * 1.96^2 * 0.05 * 0.95}{0.07^2 * (508 - 1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.95}$$
$$n = 35$$

Mediante el resultado obtenido por medio de la fórmula de muestreo de población finita se obtiene que el número total de personas a encuestar es de 35.

## **4. DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO**

### **4.1. FASE 1. CONDICIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA**

Para llevar a cabo el estudio de la situación actual de Maly comunicaciones, se realizó un análisis detallado haciendo uso de herramientas de diagnóstico empresarial. Mediante este análisis se incluyó la recolección y la interpretación de datos externos e internos, con el fin de crear una visión más integral para tener una mejor perspectiva en el sector en el que opera la empresa. Las actividades se enfocaron en identificar los factores relevantes por medio del análisis FODA y análisis del macro y micro entorno PESTEL. También, se determinarán cuáles son los elementos más importantes para obtener las claves de éxito, los cuales permitirán tener un efecto diferenciador ante la competencia hostil en la que se encuentra.

### **4.2. FASE 2: DETERMINACIÓN DE LÍMITE DE MERCADO**

Para analizar las estrategias, perspectivas y factores más importantes en el sector de la telefonía móvil en San Pablo, Bolívar se desarrolló mediante un trabajo de campo estructurado por medio de la aplicación de una encuesta. Se diseñará y se procederá a su implementación con diferentes actores clave que se relacionan con el sector como colaboradores, competencia, proveedores y clientes, con un

mínimo de 35 respuestas. El propósito que se plantea con la información recopilada es tener un entendimiento detallado de las dinámicas y tendencia a nivel regional.

#### **4.3. FASE 3: ESTRATEGIA (BOS)**

Para desarrollar una estrategia comercial innovadora, se empleó el modelo de océanos azules, comenzando con un análisis exhaustivo del sector de celulares en el municipio de San Pablo, Bolívar con el fin de identificar factores competitivos relevantes. Luego, se exploraron posibles "océanos azules" mediante la aplicación de la matriz de las 4 acciones, obteniendo propuestas innovadoras dirigida a la creación de valor de los clientes. Por último, se elaborará la matriz FODA cruzada, que permite identificar estrategias ofensivas, defensivas de reorientación y de supervivencia.

#### **4.4. FASE 4: SOCIALIZACIÓN CON EL REPRESENTANTE DE LA EMPRESA.**

La socialización de la información obtenida y la estrategia comercial propuesta se llevó a cabo por medio de una reunión con el representante legal de Maly comunicaciones. Esta actividad consistió en exposición de un informe, además se creó un espacio de dialogo para el intercambio de ideas y análisis. Se desarrollo un documento para comunicar la información recopilada en la investigación

## 5. RESULTADOS

### 5.1. FASE 1. CONDICIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA

Para evaluar la condición actual de Maly comunicaciones se llevaron a cabo diferentes actividades estratégicas con el propósito de identificar los factores internos y externos que influyen en su desempeño. Inicialmente, se realizó un análisis interno por medio de la matriz FODA, identificando las fortalezas, amenazas, oportunidades y debilidades que afectan la empresa. Gracias a esta herramienta se permitió identificar los recursos clave y las áreas que requieren mejoras para optimizar el desempeño operativo. A continuación, se refleja la presentación de la matriz.

**Figura 1**  
**Matriz FODA**



*Nota:* elaboración propia. La figura expresa toda la información de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas obtenidos por medio de un análisis.

Posteriormente, se realizó un análisis del entorno general por medio de la matriz PESTEL con el fin de identificar los factores políticos, ambientales, tecnológicos, económicos, sociales y legales que influyen en el desarrollo de la empresa. Mediante esta evaluación se permite tener una mejor perspectiva integral de los elementos externos que representan en riesgos como en oportunidades en el manejo de negocios. A continuación, se refleja la matriz PESTEL.

**Figura 2**  
**Matriz PESTEL**



Nota: elaboración propia. Mediante esta figura se pretende representar de manera clara y concisa todos los factores que involucran de Maly comunicaciones en la matriz PESTEL.

Además, se examinó el entorno competitivo de Maly comunicaciones, analizando las estrategias de precios que manejan, la posición que tienen en el mercado y las características principales de la competencia. Este enfoque permite analizar posibles acciones que permitan fortalecer la competitividad de la empresa. Por último, se identificaron las claves de éxito, resaltando los elementos fundamentales que diferencian a Maly comunicaciones en el sector. Dentro de estos elementos se encuentran una amplia variedad en productos, que son los teléfonos móviles de gama alta como Samsung, Apple, Xiaomi y Motorola y gama baja como Honor, Oppo y Realme. También se encuentra una variedad en accesorios como cargadores, fundas, audífonos alámbricos y de cable, vidrios templados, entre otros. Además, se ha promovido el uso de contenido para las redes sociales más usadas en San Pablo como lo son Facebook y WhatsApp con el fin de publicar promociones o descuentos para fortalecer el vínculo con los compradores y aumentar la visibilidad de la marca. A continuación, se refleja la tabla de la clave del éxito de la empresa.

**Tabla 5**

*Claves de éxito de Maly comunicaciones*

<b>Clave de éxito</b>	<b>Descripción</b>	<b>Evidencia</b>
<b>Variedad de productos y accesorios.</b>	Maly comunicaciones ofrece un amplio catálogo en teléfonos de todas las marcas como iPhone, Samsung, Xiaomi, Motorola, así mismo, variedad en accesorios como forros y vidrios templados para todas las referencias, también se manejan otro tipo de accesorios como audífonos inalámbricos, diademas, baterías portátiles y cargadores.	Se encuentra en la sección de anexos.
<b>Presencia digital</b>	La empresa ha empezado a tener presencia en las redes sociales como Facebook y WhatsApp, donde se realizan promociones, responden inquietudes y generan ventas online.	Se encuentra en la sección de anexos.
<b>Atención al cliente personalizada</b>	Maly comunicaciones, en su constante mejora se está caracterizando por ofrecer una atención al cliente rápida y cordial, a través de sus dos medios físico y online.	Se encuentra en

F-DC-125

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

VERSIÓN: 2.0

la sección de  
anexos.

Maly comunicaciones con el fin de destacar  
frente a su competencia, está usando un  
descuento especial todos los viernes llamado  
viernes de 2\*1. La promoción consiste en que  
por la compra del forro del teléfono se lleva  
totalmente gratis el vidrio templado. También,  
tiene un combo especial que si compras un  
teléfono de contado te obsequian todos los  
accesorios del teléfono que compro.

Se  
encuentra en  
la sección de  
anexos.

**Precios  
competitivos  
y  
promociones.**

F-DC-125

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

VERSIÓN: 2.0

<b>Ubicación estratégica del punto de venta</b>	La ubicación de Maly comunicaciones se encuentra en el sector comercial de San Pablo, Bolívar, gracias a esto es lugar es más visitado y hay un flujo constante de personas.	Se encuentra en la sección de anexos.
---	--	---------------------------------------

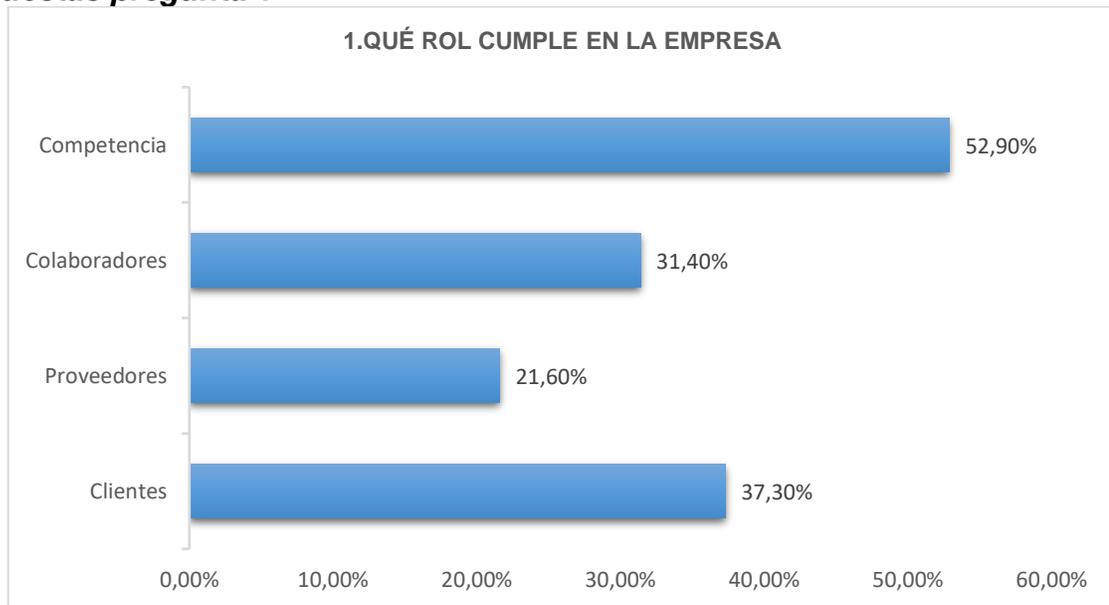
---

*Nota: Elaboración propia. Esta tabla refleja el procedimiento que realiza Maly comunicaciones para lograr cada clave del éxito, la evidencia se expondrá en la sección de anexos para mejor claridad.*

## 5.2. FASE 2. DETERMINACIÓN DE LÍMITE DE MERCADO

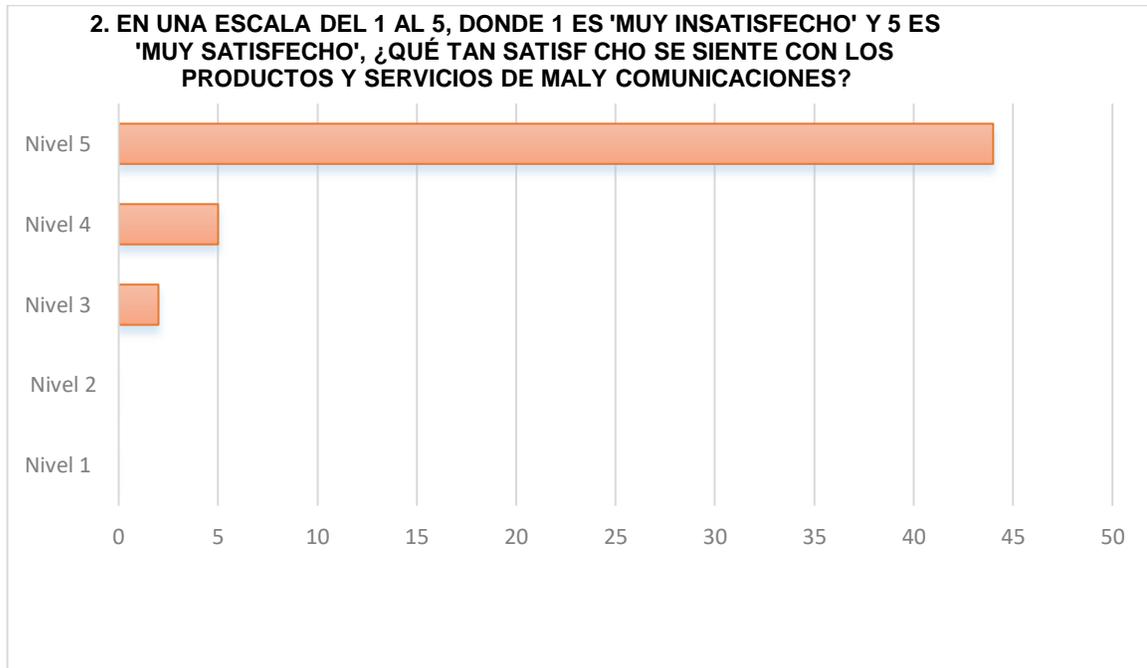
Para definir el límite del mercado de Maly comunicaciones se realizó un estudio de campo mediante la aplicación de una encuesta de forma digital para 51 personas que involucra clientes, proveedores, competencia y colaboradores. Esta fase se enfoca en identificar el alcance de la empresa en el sector y discernir los factores claves que influyen en la decisión de compra de los consumidores en San Pablo, Bolívar. A continuación, se reflejan los resultados obtenidos de la encuesta.

**Figura 3**  
**Respuestas pregunta 1**



*Nota:* La figura expresa todos los porcentajes obtenidos de la encuesta, en este caso se representa los individuos que se relacionan con la empresa.

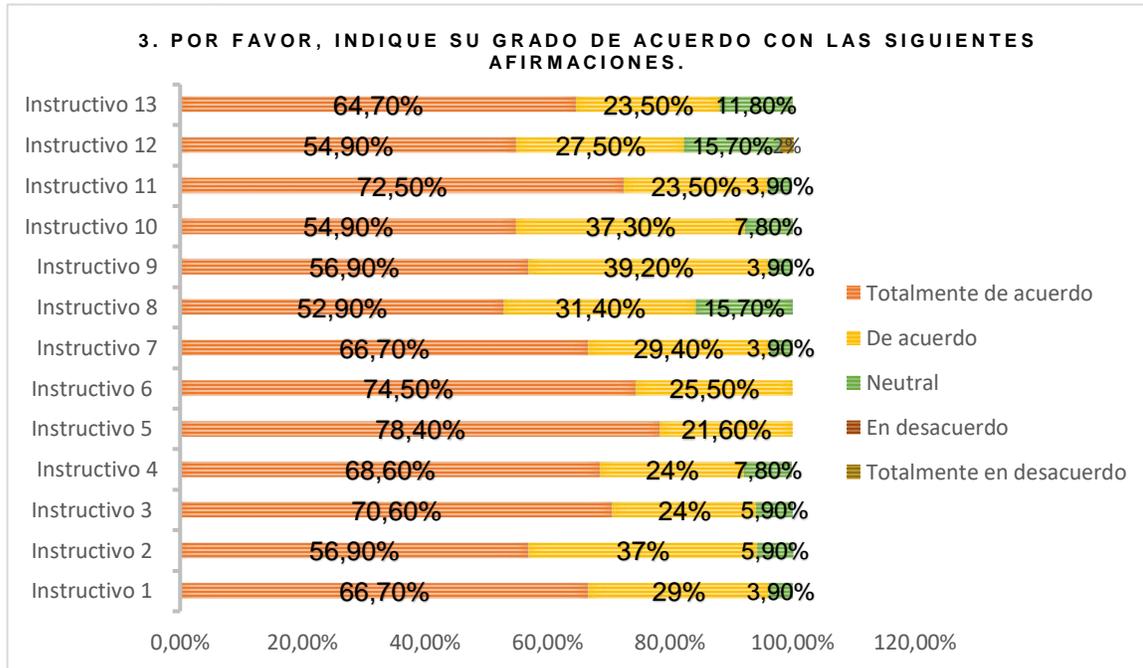
**Figura 4**  
**Respuestas pregunta 2**



*Nota: En la expresión de la figura se logra ver el porcentaje de satisfacción que sienten los usuarios.*

En este resultado se puede observar que las personas encuestas se sienten satisfechos con los productos y servicios que ofrece la empresa, siendo 5 la puntuación mejor valorada.

**Figura 5**  
**Respuestas pregunta 3**



*Nota: elaboración propia. Mediante la representación del grafico se evidencian el nivel de porcentajes de acuerdo a las respuestas obtenidas de los usuarios, conociendo su percepción de acuerdo o desacuerdo de la empresa.*

F-DC-125

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

VERSIÓN: 2.0

*Tabla 6.*

*Instructivos*

ID	INSTRUCTIVO
Instructivo 1	El personal técnico de la empresa demuestra un alto nivel de experiencia y conocimiento en la venta y asesoría de teléfonos.
Instructivo 2	La tienda cuenta con el equipamiento adecuado para ofrecer soluciones y asesoría técnica en los teléfonos.
Instructivo 3	La atención al cliente fue cordial y profesional.
Instructivo 4	El tiempo de espera para ser atendido fue adecuado.
Instructivo 5	Crees que Maly Comunicaciones tiene el potencial de expandir su oferta de productos y servicios en el futuro.
Instructivo 6	Maly Comunicaciones ofrece los teléfonos y accesorios más recientes en el mercado.
Instructivo 7	Los consumidores en San Pablo, Bolívar, están cada vez más interesados en los avances tecnológicos de los teléfonos móviles.
Instructivo 8	Maly Comunicaciones cumple adecuadamente con las normativas legales y regulatorias del sector.
Instructivo 9	La empresa está comprometida con la reducción de su impacto ambiental.
Instructivo 10	Las promociones y descuentos influyen de manera significativa en la decisión de compra de teléfonos móviles y accesorios

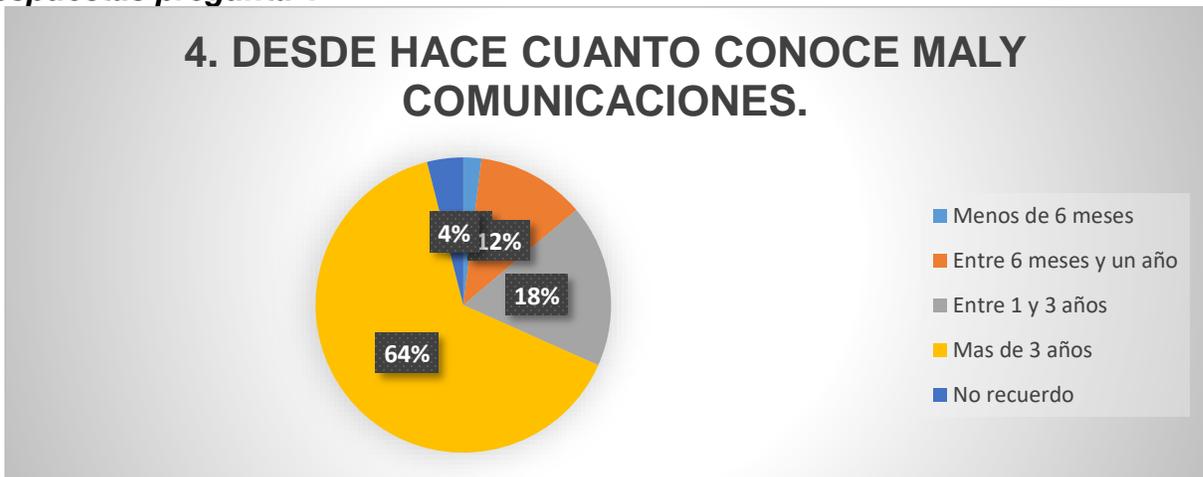
---

Instructivo 11	Has notado que los consumidores en San Pablo, Bolívar, prefieren teléfonos móviles de gama alta o modelos más económicos.
Instructivo 12	La tecnología ayuda a la empresa a ser más competitiva.
Instructivo 14	Maly comunicaciones apoya causas sociales en la comunidad.

---

En este resultado se evidencia una percepción mayormente positiva, ya que la mayoría de los encuestados respondieron Totalmente de acuerdo y de acuerdo, con los instructivos que se manejaron para la pregunta, quiere decir que las personas tienen una opinión positiva frente a la empresa.

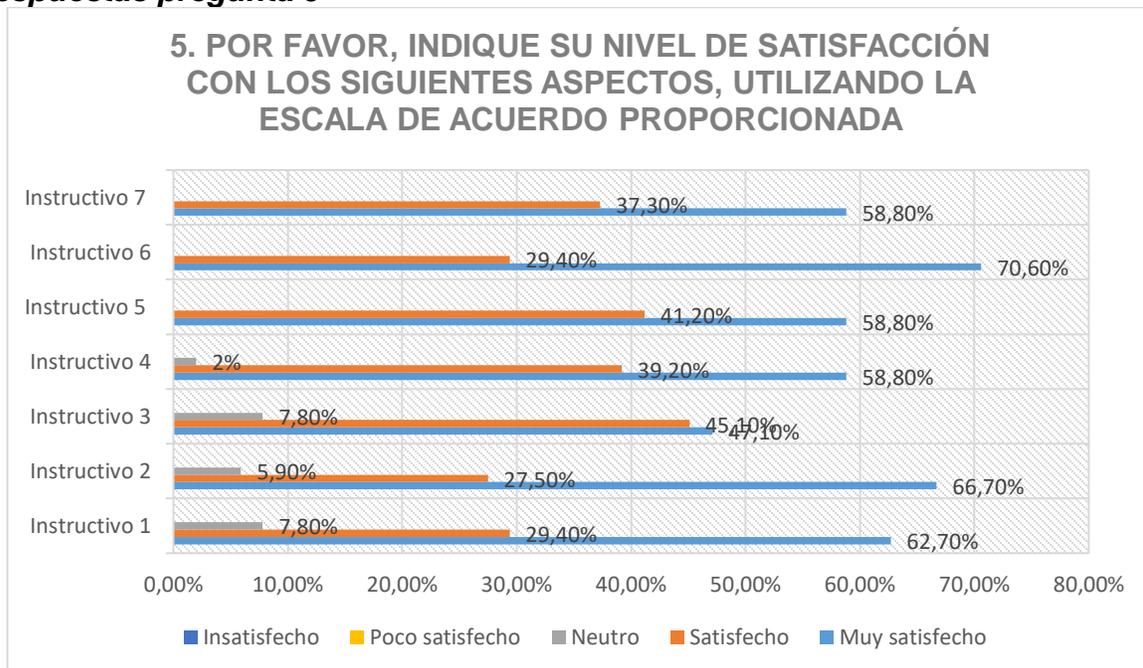
**Figura 6**  
**Respuestas pregunta 4**



*Nota: elaboración propia. El grafico representa en niveles de años y meses el tiempo en que los encuestados llevan conociendo a Maly comunicaciones.*

Maly comunicaciones, tiene la ventaja que es reconocida en el sector por varios años como lo muestra el resultado de la encuesta, esto puede ser una positivo para la creación de las estrategias.

**Figura 7**  
**Respuestas pregunta 5**

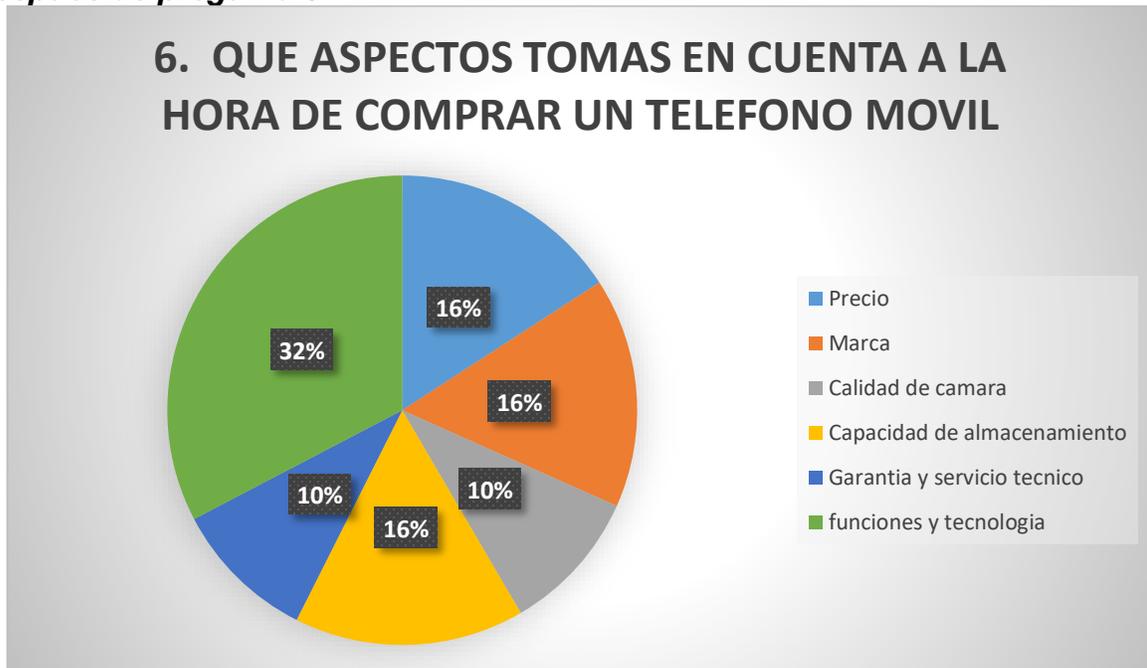


*NOTA: elaboración propia. Este grafico hace representación al nivel de satisfacción que tienen los usuarios frente a la atención, productos y servicios que ofrece la empresa.*

El grafico muestra un alto índice de nivel de satisfacción general en los instructivos suministrado para la pregunta. Pero en algunos instructivos presentan una respuesta de grado neutro o baja satisfacción. Por ejemplo, el instructivo 1: estás satisfecho con los medios de pago y financiamiento que ofrece la empresa;

se registró un porcentaje del 7.8% de respuestas de insatisfacción y un 29.4% de respuestas neutras lo que nos indica que no se están cumpliendo las expectativas de los usuarios. Otro ejemplo es el instructivo 3: estas satisfecho con los precios de los productos ofrecidos; aquí se registre un porcentaje del 7.8% en respuestas de insatisfacción lo que nos indica que los precios no son de mucho agrado al público.

**Figura 8**  
**Respuestas pregunta 6**

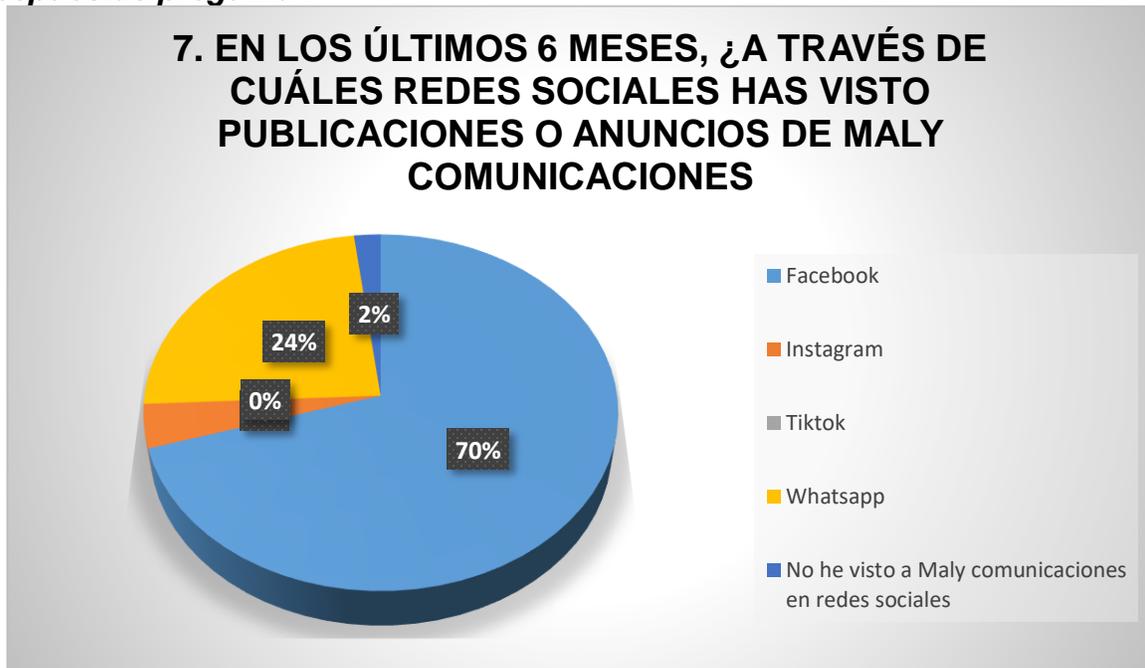


*NOTA: elaboración propia. Mediante este grafico se expresa cual es la función más importante para un individuo al momento de comprar un teléfono móvil.*

Según el grafico, las personas a la hora de comprar un teléfono tienen más en cuenta su funcionalidad y tecnología, lo que refleja una preferencia en equipos con

funciones avanzadas. Otros aspectos que también tienen en cuenta los usuarios es el precio y la marca, teniendo un porcentaje igual del 16%.

**Figura 9**  
**Respuestas pregunta 7**

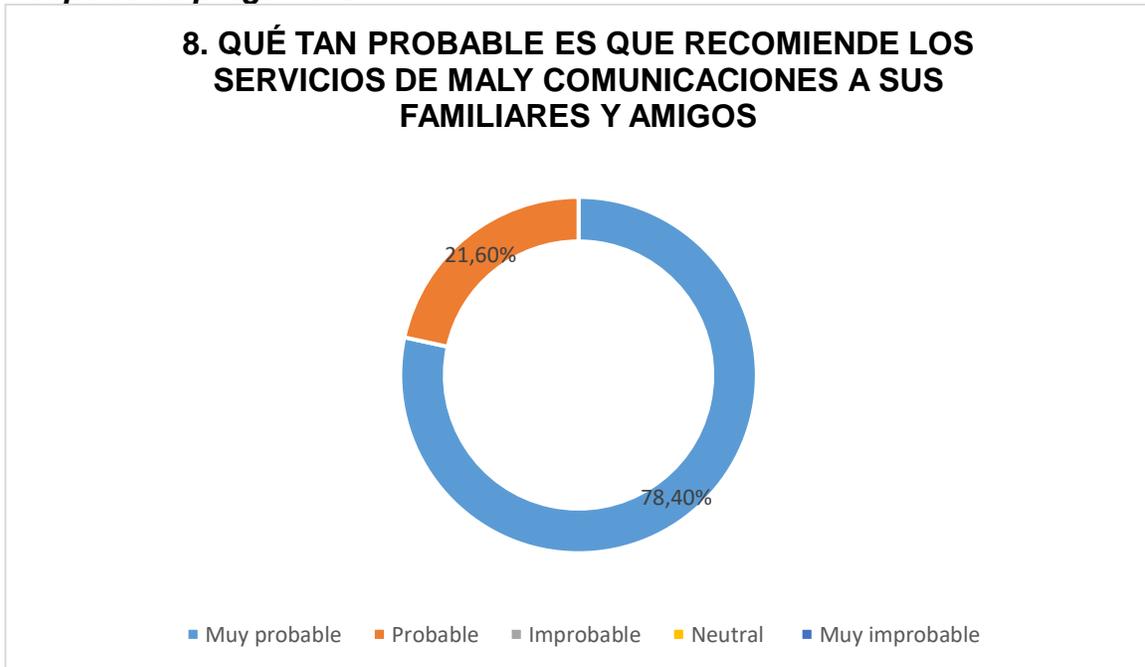


*NOTA: elaboración propia. Mediante esta representación se evidencia cual es la red social donde han visto mayor contenido de la empresa.*

El grafico refleja que la mayoría de las personas han visto por Facebook con un porcentaje del 70% el contenido de Maly comunicaciones, lo que permite ser la red social con la que se puede tener mayor alcance y visibilidad. Por otro lado, un pequeño porcentaje del 2% manifiestan no haber visto por ninguna red social a la empresa; aunque es bajo ese porcentaje hay que tenerlo en cuenta pues hay que

mejorar un poco más la presencia digital para que llegue a la mayoría de los habitantes de San pablo.

**Figura 10**  
**Respuestas pregunta 8**



*NOTA: elaboración propia. Conocer la probabilidad de que los consumidores puedan recomendar la empresa es muy importante, por ello, este grafico representa el nivel de probabilidad que se tuvo en la respuesta de la encuesta realizada.*

En este grafico se puede observar que la mayoría de los encuestados tienen un alto nivel de satisfacción y confianza ya que es muy probable con un porcentaje del 78.40% que recomiende la empresa ante familiares y amigos, seguido de probable con un porcentaje de 21.60%.

**Figura 11**  
**Respuestas pregunta 9**



*NOTA: elaboración propia. La representación del grafico muestra cuales son las principales mejoras que se deben realizar para tener mayor satisfacción de los consumidores.*

En esta sección la mayoría de los encuestados manifiestan no tener ninguna sugerencia, aunque algunos sugieren mejorar la atención, ofrecer servicio técnico o de reparación y tener más variedad en sus productos.

### 5.3. FASE 3. ESTRATEGIA (BOS)

La estrategia comercial de Maly comunicaciones está orientada con el modelo de océanos azules. Cuyo enfoque es crear un espacio de mercado sin competencia directa, con el objetivo de generar oportunidades de crecimiento sostenible y diferenciación ante la competencia. Esta estrategia nace a partir de la investigación de la fase 1 análisis de la situación de actual de la empresa y la fase 2 de la determinación del límite del mercado.

La estrategia se centra en la innovación constante de los productos y servicios, creando una propuesta de valor única que permita atraer nuevos consumidores y rompa con la competencia directa. Para lograrlo, se identificaron áreas de oportunidades en el mercado y desarrollar estrategias orientadas a crear propuestas que permita no tener competencia directa.

- **Generar diferenciación e innovación:** se busca ofrecer productos diferentes, únicos que aporten valor añadido.
- **Fortalecer la presencia digital:** Hacer uso de los distintos canales en línea para aumentar la visibilidad y aumentar el flujo de clientes.
- **Aumentar la eficiencia operativa:** Bajar los costos y maximizar el rendimiento por medio de procesos optimizados.
- **Optimizar la experiencia del cliente:** crear estrategias con el fin de mejorar la satisfacción y fidelización.

#### **Estrategias para la creación de valor**

- 1. Diversificación de la oferta:** extender el catálogo de teléfonos móviles, integrando modelos exclusivos, ediciones limitadas y accesorios tecnológicos personalizados como estuches con imágenes que el cliente desee, esto permitirá agregar valor a la compra. (Guerrero, 2025).
- 2. Alianzas estratégicas:** crear relaciones con proveedores locales, que manejen productos reconocidos, que les ofrezcan excelentes precios para que le permita a Maly comunicaciones ofrecer promociones y descuentos. (García y et al, 2025).
- 3. Presencia digital de alto impacto:** crear campañas de marketing por medio de las redes sociales, hoy en día estos medios son muy consumidos por las personas, la creación constante de contenido para las redes sociales atrae más clientes. (Medina y Moncada, 2024).
- 4. Precios competitivos:** Maly comunicaciones debe mantener precios que sean atractivos para los clientes, un excesivo margen de ganancia puede aumentar el precio lo que puede repercutir de manera negativa en sus ventas, altos precios ahuyentan clientes. (Dario, 2024).
- 5. Optimización de la experiencia del cliente:** llevar a cabo programas de fidelización que incluyan recompensas, como bonos o algún tipo de descuento por compras seguidas, descuentos personalizados y servicios postventa eficientes. (Albán y Rivera, 2024).

Como complemento a la estrategia comercial basada en el modelo de océanos azules, se realizó la matriz FODA cruzada, que permite identificar estrategias ofensivas, defensivas de reorientación y de supervivencia. Esta matriz permite tener una percepción hacia un enfoque integral para que las

fortalezas sean aprovechadas, minimizar el impacto de las debilidades, explotar las oportunidades, y reducir el riesgo de las amenazas.

**Tabla 7.**

*FODA cruzado de estrategias de Maly comunicaciones*

<b>Factores</b>	<b>Oportunidades (O)</b>	<b>Amenazas (A)</b>
<b>Fortalezas (F)</b>	<b>FO: Estrategias Ofensivas</b>	<b>FA: Estrategias Defensivas</b>
F1: Variedad de productos/servicios	O4: Ampliar líneas de productos para incrementar ventas online	A1: Invertir en marketing para mantener liderazgo y evitar nuevos competidores
F2: Trabajadores comprometidos	O2: Capacitar para aprovechar incremento adquisitivo	A2: Aprovechar compromiso para cumplir regulaciones gubernamentales
F3: Diseños innovadores	O5: Diseñar productos innovadores para aprovechar tecnología avanzada	A3: Marketing digital para mitigar impacto de la economía global
F4: Reconocimiento de marca	-	-
F5: Infraestructura idónea	-	-

F-DC-125

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

VERSIÓN: 2.0

*Tabla 8.*  
*Estructura*

<b>Debilidades (D)</b>	<b>DO: Estrategias de Reorientación</b>	<b>DA: Estrategias de Supervivencia</b>
D1: Recursos financieros limitados	O3: Incrementar inversión en maquinaria moderna	A4: Capacitación para cumplir con regulaciones
D2: Alta rotación de personal	O2: Implementar metodologías lean para mejorar eficiencia operativa	A4: Mejora continua de bajo costo para mitigar impacto económico
D3: Eficiencia operativa baja	-	-
D4: Baja inversión en maquinaria	-	-
D5: Capacitación insuficiente	-	-

*NOTA: Elaboración propia. La representación de la tabla es con el fin de que sea vea a mayor detalle el impacto de realizar un FODA cruzado. Así se entenderán mejor las estrategias defensivas, ofensivas, de supervivencia y de orientación.*

Para la implementación de la estrategia comercial se debe mantener un monitoreo constante de indicadores clave como el alcance que tengan las campañas de creación de contenido de la empresa en Facebook y WhatsApp. La satisfacción del cliente es un actor clave para las ventas, ofrecer atención personalizada, eficaz y rápida. El volumen de ventas, aquí se reflejará que tanto impacto está teniendo la empresa de acuerdo a la estrategia comercial como las promociones, nuevos productos, esto ayudará si en realidad hay un aumento significativo de ingresos. Y, por último, cómo va el posicionamiento en el mercado, si las estrategias propuestas están funcionando en mejorar su posición ante el sector y la competencia.

#### **5.4. FASE 4. SOCIALIZACIÓN CON EL REPRESENTANTE DE LA EMPRESA**

En esta fase, se realizó una reunión con la señora Martha Ligia Abad Bohórquez, representante legal de Maly comunicaciones, con el fin de presentar el desarrollo del proyecto de manera clara y estructurada sobre las estrategias comerciales diseñadas. También, se analizaron los resultados obtenidos a partir de la encuesta aplicada, enfatizando los principales hallazgos que permiten determinar las necesidades y percepciones de los clientes.

Finalmente, se expone de manera general el documento elaborado, resaltando los puntos más importantes y las recomendaciones dadas para optimizar la competitividad de Maly comunicaciones. La señora Martha, manifiesta la disposición para implementar las estrategias diseñadas, reconociendo el valor de las propuestas formuladas con el fin de fortalecer la gestión comercial. A continuación, se presenta fotos de la socialización.

**Figura 12**  
**Socialización con el representante legal de Maly comunicaciones**



*NOTA: elaboración propia. Mediante esta foto se pretende mostrar la evidencia del día de la socialización con el representante legal.*

**Figura 13**  
**Socialización con el representante legal de Maly comunicaciones**



*NOTA: elaboración propia. Evidencia del día de la reunión con el representante de Maly comunicaciones.*

F-DC-125

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

VERSIÓN: 2.0

Evidencia de las claves de éxito de Maly comunicaciones.

- **Variedad de productos y accesorios.**

**Figura 14**  
**Evidencia 1 Disponibilidad de productos**



*NOTA: elaboración propia. Se pretende exponer la disponibilidad de equipos en la empresa.*

F-DC-125

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

VERSIÓN: 2.0

**Figura 15**  
**Evidencia 2 disponibilidad de productos**



*NOTA: elaboración propia. Evidencia de disponibilidad y variedad de teléfonos móviles.*

F-DC-125

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

VERSIÓN: 2.0

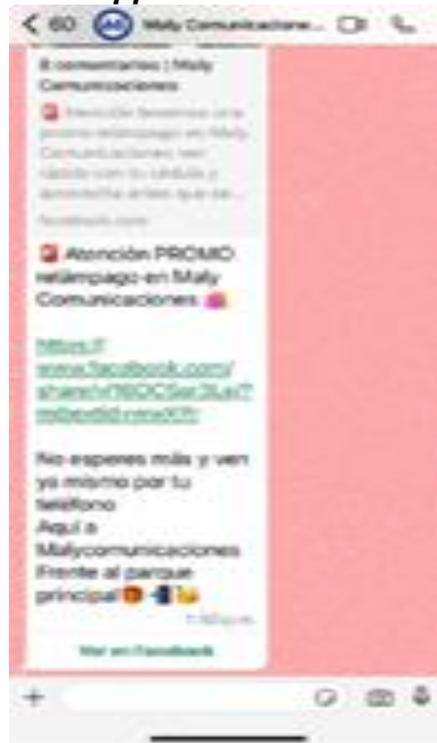
**Figura 16**  
**Evidencia 3 disponibilidad de productos**



*NOTA: elaboración propia. Evidencia de disponibilidad en accesorios.*

- **Presencia digital**

**Figura 17**  
**Evidencia 4 Cadenas de WhatsApp**



*NOTA: elaboración propia. La imagen representa el uso de cadenas de WhatsApp para promover ventas en líneas, pero también lograr mayor visibilidad.*

**Figura 18**  
**Evidencia 5 creación de contenido por Facebook**



*NOTA: elaboración propia. página de Facebook actualizada, con creación de contenido constante.*

- **Atención a la cliente personalizada**

**Figura 19**  
**Evidencia 7 Clientes felices**



NOTA: elaboración propia. Evidencia de los clientes de Maly comunicaciones, expresando su felicidad por realizar compras en la empresa.

F-DC-125

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

VERSIÓN: 2.0

**Figura 20**  
**Evidencia 8 Comentarios positivos**



NOTA: elaboración propia. Esta imagen es con el fin de demostrar que los clientes tienen interacción con la página de Facebook, aquí se reflejan los comentarios positivos que realizan.

- **Precios competitivos y promociones.**

**Figura 21**  
**Evidencia 9 Combos**



*NOTA: elaboración propia. Evidencia de campañas de promociones realizadas por la empresa.*

**Figura 22**  
**Evidencia 10 Promociones**



*NOTA: elaboración propia. Evidencia de las promociones que hacen todo el viernes llamado, viernes de 2\*1.*

- **Ubicación estratégica del punto de venta**

**Figura 23**  
**Evidencia 11 Ubicación en el sector comercial de San Pablo**



*NOTA: elaboración propia. Evidencia de la ubicación de la empresa, en el sector comercial de San Pablo, Bolívar.*

## **CONCLUSIONES**

El estudio exhaustivo de la situación actual de Maly Comunicaciones, por medio de la aplicación de herramientas estratégicas como la matriz FODA y PESTEL, permitió obtener una visión clara y detallada de los factores internos y externos que impactan en su desempeño. El reconocimiento de fortalezas y debilidades internas, así como de amenazas y oportunidades del entorno, proporcionó información sólida para entender la postura que tiene actualmente la empresa en el sector. Este análisis reveló lo importante que es la variedad de teléfonos móviles y accesorios como un actor diferenciador clave, así mismo como prioridad de potenciar la presencia digital y la atención al cliente para fortalecer la competitividad. también, la investigación del entorno competitivo y las claves de éxito de la empresa permitió identificar áreas de oportunidad para optimizar estrategias y fortalecer la posición de Maly Comunicaciones en el mercado local.

La identificación de los factores externos que influyen en el desempeño de Maly Comunicaciones, por medio de la matriz PESTEL, facilitan comprender los riesgos asociados a las fluctuaciones económicas, los cambios regulatorios, y los avances tecnológicos que pueden afectar la sostenibilidad de la empresa. Debido a estos desafíos, se planteó el fortalecimiento de la presencia digital y la atención al cliente personalizado como estrategias clave para solidificar la resiliencia organizacional y mejorar la competitividad en el entorno. Asimismo, se identificó la posibilidad de capitalizar la diversidad de productos y accesorios como un punto clave de diferenciación, trayendo consigo el mejoramiento de las estrategias de marketing digital y ampliando los canales de comercialización, lo que permite favorecer tanto

en la preservación de la competitividad como en la capacidad de adaptarse a los cambios dinámicos del mercado de las telecomunicaciones, garantizando un crecimiento sostenido.

El análisis de los resultados de la encuesta revela que Maly Comunicaciones goza de un alto nivel de confianza y satisfacción entre sus clientes, lo que se traduce en una notable disposición a recomendar la empresa. La presencia en redes sociales, especialmente Facebook, emerge como un canal de comunicación y marketing efectivo, aunque se identifica la necesidad de ampliar la visibilidad digital para alcanzar a un público más extenso. Las sugerencias de los encuestados, que incluyen la mejora en la atención al cliente, la oferta de servicios técnicos y la ampliación de la variedad de productos, señalan oportunidades para la expansión y diversificación de la oferta de Maly Comunicaciones. La identificación de la funcionalidad y tecnología como los atributos más valorados en los teléfonos móviles sugiere la necesidad de enfocar la estrategia de productos en la oferta de equipos de gama alta o modelos con características avanzadas.

Al analizar más a detalle las respuestas de la encuesta se identifica los patrones de comportamiento del consumidor y la percepción que tienen de Maly comunicaciones. Mediante las respuestas se nota que los clientes tienen una fuerte relación de confianza y satisfacción con la empresa, convirtiéndose esto en un fuerte potencial para la fidelización del cliente mediante estrategias personalizadas y programas de lealtad. Facebook, siendo la red social más votada en la encuesta permite destacar como medio de comunicación y marketing la prevalencia de una estrategia digital robusta, que no solo implique obtener mayor visibilidad, sino que

fomente la interacción y el compromiso con los clientes. Maly comunicaciones tiene la capacidad para capitalizar estas oportunidades, tener identificadas sus áreas de mejora será crucial para mantener y superar su posición en el mercado.

El desarrollo de una propuesta de valor utilizando la matriz FODA cruzada y una propuesta de valor utilizando la propia matriz FODA justifica la implementación de la estrategia BOS mediante la adopción del modelo de océanos azules. FODA representa una técnica de doble propósito para Maly Comunicaciones. Por un lado, permite identificar las áreas de oportunidad en el mercado que la empresa puede explotar a través de una oferta de diversificación. Por otro lado, dado que las oportunidades se relacionan directamente con las características propias, también le muestra a la empresa en qué área puede mejorar.

La implementación de la estrategia de océanos azules necesita de un enfoque de monitoreo constante y una adaptación continua para garantizar su éxito. El seguimiento de indicadores clave y la identificación, como el alcance de las campañas digitales, la satisfacción del cliente, el volumen de ventas y el posicionamiento en el mercado, son esenciales con el fin de evaluar el impacto de las estrategias implementadas y realizar ajustes a tiempo. La capacidad de Maly Comunicaciones para responder al dinamismo del mercado y a las necesidades cambiantes de los consumidores será crucial para el éxito de la estrategia BOS. La creación de un espacio de mercado sin competencia, a través de la diferenciación y la innovación, requiere un chequeo constante hasta crear una cultura organizacional orientada a la mejora continua y a la anticipación de las tendencias del mercado.

F-DC-125

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

VERSIÓN: 2.0

La socialización con el representante legal de la empresa permitió dar a conocer la importancia y la aplicabilidad de las estrategias comerciales propuestas. La presentación del proyecto, la exposición de los hallazgos obtenidos del estudio de mercado y las recomendaciones estratégicas, fue de aceptación y compromiso para la ejecución de la misma. La disposición para adoptar las propuestas refleja la alineación entre los objetivos del proyecto y las necesidades de la entidad, así como el potencial para mejorar su posicionamiento competitivo.

## 6. RECOMENDACIONES

Se recomienda realizar análisis complementarios que ayuden a profundizar en los factores identificados en esta investigación, saber cómo ejecutar estrategias que mejoren la sostenibilidad y la eficiencia en los procesos de Maly comunicaciones. Se recomienda la adquisición de equipos de avanzada tecnología e implementar un software especializado que permita optimizar la gestión de datos y la atención al cliente. También, se propone cambiar la infraestructura de hoy en día para garantizar un entorno de trabajo más útil y eficaz.

## 7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Baer, J., y Naslund, A. (5 de febrero de 2024). *La revolución del ahora*.  
<https://www.conectasoftware.com/magazine/la-revolucion-del-ahora/>

Cañizares, W. C., Y Conforme, S. D. (2024). *Optimización de Experiencia del Cliente: Estrategias para la retención y captación de clientes para la empresa Biometrika S.A. [Informe de investigación, [Instituto Superior Universitario Almirante Illingworth]*. <https://api-dspace.humane.edu.ec/server/api/core/bitstreams/48d0bf31-5bf8-41a6-8457-494ebf7dec74/content>

Resolución CRC 5050 de 2016. [Comisión de regulación de comunicaciones de Colombia] por la cual se establecen las normas para la protección de datos de los usuarios de telecomunicaciones. 21 de noviembre de 2016.

Constante, J. I. (2025). *La innovación y la sostenibilidad comercial de la Asociación de Productores y Comerciantes de Calzado “Juan Cajas” del cantón Ambato*. [Tesis de licenciatura, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio institucional.  
<https://repositorio.uta.edu.ec/server/api/core/bitstreams/8726457b-75a0-418e-b443-12948a682a91/content>

García, A. J., Delgado, M. C., Chilan, I. L., Heredia, G. A., Vega, A. P., y Mendoza, H. A. (2025). *Alianzas estratégicas y su papel en el crecimiento organizacional*. *Ciencia y Desarrollo*, 28(1), 1 -33.  
<file:///C:/Users/angepc/Downloads/2799-11278-1-PB.pdf>

- Gedsa. (15 de enero de 2024). *Cómo una empresa puede seguir compitiendo en la era digital*. <https://www.gedsa.es/como-una-empresa-puede-seguir-compitiendo-en-la-era-digital>
- Golan, P. (30 de octubre de 2024). *Ciclo de vida de un producto: De la idea al éxito comercial*. <https://www.mailerlite.com/es/blog/product-life-cycle>
- Gómez, L., Vélez, O. I., Grajales, N. E., y Barrientos, O. (2024). *Estrategias de mercadeo en pequeñas y medianas empresas de familia para ser competitivas en Colombia*. *Tendencias*, 25(1). [http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0124-86932024000100244&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0124-86932024000100244&script=sci_arttext)
- Gómez, J. G., Tortolero, R., González, M. B., y Figueroa, E. G. (2024). *Liderazgo transformacional y las estrategias competitivas en las empresas mineras*. *RAN*, 10(2). [https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0719-62452024000200222&script=sci\\_arttext](https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0719-62452024000200222&script=sci_arttext)
- Guerrero, D. A. (2025). *Diseño de una línea de indumentaria casual femenina en la empresa MAVATEX, para la diversificación de la oferta de producto*. [Proyecto integrador, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio institucional. <https://repositorio.uta.edu.ec/items/9eb4ad32-30f6-4286-a9a0-397e4b7d8802>
- Irias, R. D. (2024). *Propuesta de un modelo de mercado eléctrico en honduras enfocado en precios competitivos, con base en la normativa de guatemala*. [Tesis de maestría, Universidad de San Carlos de Guatemala]. Repositorio Institucional. <http://www.repositorio.usac.edu.gt/20698/1/Ruben%20Dario%20Ayestas%20Irias.pdf>

ISO 14001. (2015). Su objetivo principal es ayudar a las organizaciones a mejorar su desempeño ambiental, cumplir con las normativas legales y reducir el impacto negativo de sus actividades en el medio ambiente. Publicada en el 2015 ultima edicion 2021

W, Chan, K. y Mauborgne, R. (2015). *La estrategia del oceano azul*. Profit Editorial.  
Lastreto, C. D. (1 de agosto de 2022). *Cultura organizacional según Geert Hofstede*.  
<https://www.recursohumano.cl/post/cultura-organizacional-seg%C3%BAngeert-hofstede>

Llera, L. (10 de enero de 2024). *Sostenibilidad en la logística: Qué es y su importancia para este 2024*. <https://blog.toyota-forklifts.es/sostenibilidad-logistica-que-es-importancia-para-2024>

Muyulema, J. C., Balón, I. D., Rodriguez, I. E., y Aguirre, F. X. (2024). *Impacto de la Logística Inversa en la Sostenibilidad Ambiental: Una Propuesta de Marco sobre la Gestión de Residuos de Aparatos Electrónicos y Eléctricos*. *Ciencias y Tecnologías*, 11(2)

Ortiz, A. M. (2024). *Potencial de la operación móvil virtual en el cierre de la brecha digital y sus efectos en la competencia*. [Trabajo de grado de maestría, Universidad Externado de Colombia]. Repositorio institucional. <https://bdigital.uexternado.edu.co/server/api/core/bitstreams/896ed9a5-b0f3-4ed4-a571-c3ea2ddf0136/content>

Pacheco, C. A. (2024). *Identificación de indicadores de gestión para la medición de la eficiencia energética en Colombia: una revisión sistemática*. [Trabajo de grado, Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD]. *Repositorio institucional*.

[https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/64702/caortizpa.pdf?  
sequence=1&isAllowed=y](https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/64702/caortizpa.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Ponce, F., y Quispe, M. (2023). *Presentación: edición especial Coinges 2022. La gestión de la industria 4.0 y la transformación digital*. 360: Revistas de ciencia de la gestion . file:///C:/Users/angec/Downloads/27845-Texto%20del%20art%C3%ADculo-110479-1-10-20231202.pdf

*Ley 256 de 1996*. encargada de establecer las reglas sobre la competencia desleal en el país. 18 de enero de 1996. D.O N°42692

*Ley 527 de 1999*. norma colombiana que regula el comercio electrónico, los mensajes de datos y las firmas digitales. 21 de agosto de 1999. D.O N°43673

*Ley 1341 de 2009*. garantiza el acceso eficiente y equitativo a la sociedad y promover el desarrollo económico social por medio de la conectividad. 30 de julio de 2009. D.O N°47426

*Ley 1480 de 2011*. garantiza la información, protección y seguridad de los consumidores del mercado. 12 de octubre de 2011. D.O N°48220

*Ley 1581 de 2012*. Garantiza el derecho de la privacidad y la protección de datos de los ciudadanos, estableciendo reglas claras para el tratamiento, recolección, uso y almacenamiento de la información. 18 de 10 de 2012. D.O. N° 48587

Rios, J. M., y Cardona, D. C. (2024). *Impacto de la estrategia digital en instagram y facebook del restaurante crepes and waffles*. [Trabajo de especialización, Universidad de Manizales]. Repositorio institucional. [https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/bitstream/handle/20.500.12746/6923/  
ESTUDIO%20DE%20CASO%20CREPS%20%26%20WAFFLES%20-  
%20ABRIL%202022%282%29.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/bitstream/handle/20.500.12746/6923/ESTUDIO%20DE%20CASO%20CREPS%20%26%20WAFFLES%20-%20ABRIL%202022%282%29.pdf?sequence=2&isAllowed=y)

*Codigo sustantivo del trabajo.* encargado de establecer los derechos, condiciones y deberes que se deben cumplir en el ambito laboral. 31 de 12 de 2024. D.O. N°52.986

*GUIA ISO 26000- Responsabilidad Social.* Ayuda a la empresas a operar de manera socialmente responsable, considerando el impacto de las decisiones, de la sociedad, y del medio ambiente.18 de julio de 2014

Trujillo, M. S., y Camargo, W. (2025). *Segmentación y estrategias de retención del cliente en almacenes corona: un análisis de los años 2020-2024.* [Tesis de maestría, Universidad de La Salle]. Repositorio institucional. <https://ciencia.lasalle.edu.co/server/api/core/bitstreams/0ecd61ee-5d57-44c0-b393-f2546a314524/content>

Vargas, D. (2023). *Lineamientos para la incorporación de la transición energética en los planes de desarrollo municipal de bucaramanga con el fin de incentivar la descarbonización, descentralización y digitalización de la energía eléctrica.* [Tesis de maestría, Universidad Externado de Colombia]. <https://bdigital.uexternado.edu.co/server/api/core/bitstreams/bf6f7284-bc13-45b8-8779-234173633727/content>

Vidal, N., Y Velasco, V. (2025). *Desarrollo de eco-empaques para el clúster de moda en cali, colombia, que integren principios de diseño y estética, promoviendo la reducción del impacto ambiental y concientizando sobre la importancia de la sostenibilidad .* [Proyecto de grado, Universidad Autónoma de Occidente]. Repositorio institucional. <https://red.uao.edu.co/server/api/core/bitstreams/3e653f18-8301-4ee8-90fa-906917c75921/content>

F-DC-125

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

VERSIÓN: 2.0

Villa, R., y Estrada, A. (2025). *El arte como medio pedagógico para fomentar la conciencia ambiental en la educación ecuatoriana. Ciencia y tecnología*, 25 (45), 36-50

## 8. APÉNDICES

### 8.1. APÉNDICE A. CUESTIONARIO DE ENCUESTA

#### **Estudio de Análisis Situacional para el Crecimiento de Maly Comunicaciones**

Maly comunicaciones, una microempresa dedicada a la venta de telefonía móvil y accesorios, ubicada en el municipio de San Pablo, Bolívar. Se encuentra realizando un análisis situacional para evaluar su desempeño y mejorar sus servicios. Queremos conocer tu percepción sobre nuestra empresa, identificando fortalezas, oportunidades y áreas de mejora.

1. ¿Autoriza el tratamiento de sus datos personales, a través de la Ley de Protección de Datos Personales o Ley 1581 de 2012? Puede consultarla aquí: <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=49981>

- No autorizo
- Autorizo

9. Correo electrónico

10. Nombre completo

11. Que rol cumple en la empresa

- Competencia
- Proveedores
- Colaboradores
- Clientes

12. En una escala del 1 al 5, donde 1 es 'Muy insatisfecho' y 5 es 'Muy satisfecho', ¿qué tan satisfecho se siente con los productos y servicios de Maly Comunicaciones?

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

13. Por favor, indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones.

F-DC-125

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

**VERSIÓN: 2.0**

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
El personal técnico de la empresa demuestra un alto nivel de experiencia y conocimiento en la venta y asesoría de teléfonos móviles y accesorios.	<input type="radio"/>				
La tienda cuenta con el equipamiento adecuado para ofrecer soluciones y asesoría técnica en los teléfonos.	<input type="radio"/>				
La atención al cliente fue cordial y profesional.	<input type="radio"/>				
El tiempo de espera para ser atendido fue adecuado.	<input type="radio"/>				
Crees que Maly Comunicaciones tiene el potencial de expandir su oferta de productos y servicios en el futuro	<input type="radio"/>				

F-DC-125

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

VERSIÓN: 2.0

Maly  
 Comunicaciones ofrece  
 los  
 teléfonos y  
 accesorios  
 más  
 recientes en  
 el mercado.

○ ○ ○ ○ ○

Los  
 consumidores en San  
 Pablo,  
 Bolívar,  
 están cada  
 vez más  
 interesados  
 en los  
 avances  
 tecnológicos  
 de los  
 teléfonos  
 móviles y  
 accesorios.

○ ○ ○ ○ ○

Maly  
 Comunicaciones cumple  
 adecuadamente con las  
 normativas  
 legales y  
 regulatorias  
 del sector.

○ ○ ○ ○ ○

La empresa  
 está  
 comprometida con la  
 reducción de  
 su impacto  
 ambiental.

○ ○ ○ ○ ○

F-DC-125

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

VERSIÓN: 2.0

Las promociones y descuentos influyen de manera significativa en la decisión de compra de teléfonos móviles y accesorios

Has notado que los consumidores en San Pablo, Bolívar, prefieren teléfonos móviles de gama alta o modelos más económicos.

La tecnología ayuda a la empresa a ser más competitiva.

La empresa promueve la responsabilidad ambiental entre sus empleados y proveedores.

Muchas comunicaciones apoyan causas sociales en la comunidad.

F-DC-125

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

VERSIÓN: 2.0

14. Desde hace cuánto conoces Maly Comunicaciones.

- Menos de 6 meses
- Entre 6 meses y 1 año
- Entre 1 y 3 años
- Más de 3 años
- No recuerdo

15. Por favor, indique su nivel de satisfacción con los siguientes aspectos, utilizando la escala de acuerdo proporcionada.

F-DC-125

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

VERSIÓN: 2.0

	Muy satisfecho	Satisfecho	Neutro	Poco satisfecho	Insatisfecho
Estás satisfecho/a con las opciones de pago y financiamiento disponibles en Maly Comunicaciones	<input type="radio"/>				
La calidad del servicio al cliente en Maly Comunicaciones cumple con tus expectativas	<input type="radio"/>				
Estás satisfecho/a con los precios de los productos ofrecidos	<input type="radio"/>				
Cómo calificarías la variedad de teléfonos móviles y accesorios disponibles.	<input type="radio"/>				
Cómo calificaría la capacidad de la empresa para adaptarse a los cambios del mercado	<input type="radio"/>				
Maly comunicaciones tiene una buena imagen en el sector	<input type="radio"/>				
Cómo calificaría la capacidad de la empresa para adaptarse a los cambios del mercado	<input type="radio"/>				

16. Desde hace cuánto conoces Maly Comunicaciones.

F-DC-125 INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE  
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO,  
MONOGRAFÍA, EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 2.0

- Menos de 6 meses
- Entre 6 meses y 1 año
- Entre 1 y 3 años
- Más de 3 años
- No recuerdo

17. Qué aspectos tomas en cuenta al momento de comprar un teléfono móvil

- Precio
- Marca
- Calidad de cámara
- Capacidad de almacenamiento
- Garantía y servicio técnico
- Funciones y tecnología

18. En los últimos 6 meses, ¿a través de cuáles redes sociales has visto publicaciones o anuncios de Maly Comunicaciones

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- WhatsApp
- No he visto a Maly Comunicaciones en redes sociales

F-DC-125

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

VERSIÓN: 2.0

19. Qué tan probable es que recomiende los servicios de Maly comunicaciones a sus familiares y amigos

Muy probable      Probable      Improbable      Neutral      Muy improbable

20. Tienes alguna sugerencia para mejorar tu experiencia de compra

F-DC-125

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

VERSIÓN: 2.0

## **ANEXOS**