

TRABAJO DE GRADO
Opción Práctica y Pasantía.

Actualización de la información de los puntos de ventas de la empresa Agaval S.A en sitio web de Google

Corporación Universitaria Remington.
Nombre de la facultad: Ciencias Empresariales
Nombre del programa académico: Administración de Empresas

Nombres de los estudiantes: Heilin Lozano Arcia
Nombre del Tutor: Lenys Vásquez López
Opción de Trabajo de grado: Práctica o Pasantía.
2026

Agradecimientos

Primeramente, agradezco a mi Señor Jesús, él ha sido mi fortaleza y guía en cada paso de este camino. Gracias a Él por sostenerme siempre y darme fuerzas para continuar.

Extiendo mi gratitud a mi familia por su constante apoyo, comprensión y amor incondicional; este logro es tanto mío como de ellos.

Tabla de Contenidos

Resumen.....	5
1. Problemática abordada en la práctica o pasantía	6
2. Objetivos.....	11
2.1 Objetivo General.....	11
2.2 Objetivos Específicos.....	11
3. Metodología	12
4. Resultados.	14
5. Conclusiones	27
6. Referentes Bibliográficos.....	28
Anexos	30

Lista de Tablas

Tabla 1: Lista de chequeo de verificación – puntos de venta formato departamental de Agaval S.A.	14
Tabla 2: Lista de chequeo de verificación – puntos de venta formato Mi Agaval.	15
Tabla 3: Lista de chequeo de verificación – puntos de venta formato Store.	17
Tabla 4: Base de datos de tiendas departamentales de Agaval S.A.....	18
Tabla 5: Base de datos de tiendas departamentales de Agaval S.A.....	19
Tabla 6: Base de datos de tiendas especializadas Agaval Store	21

Lista de Figuras

Figura 1: Selección del método de verificación en Google Business	24
Figura 2: Instrucciones de verificación mediante video de empresa en Google Business	25
Figura 3: Verificación de puntos de venta departamentales en Google Business	26
Figura 4: Verificación de puntos de venta Mi Agaval en Google Business	26

Lista de Anexos

Anexo 1: Publicación de la información actualizada visible en el formato de Tiendas Departamentales.....	30
Anexo 2: Publicación de la información actualizada visible en el formato de Tiendas Especializadas Mi Agaval.....	31

Resumen

El presente trabajo de práctica profesional se desarrolló en la empresa Agaval S.A., cuya actividad económica se basa en el comercio retail a crédito en el departamento de Antioquia, con el propósito de actualizar la información de los puntos de ventas de la empresa Agaval S.A en sitio web de Google, a través del servicio de la plataforma Google Business. La iniciativa nace a raíz de la necesidad de garantizar que los clientes accedieran a datos confiables, actualizados directamente administrados por la empresa, fortaleciendo así su visibilidad digital y la confianza de la marca.

La metodología utilizada tuvo un enfoque cuantitativo y de carácter aplicado, mediante la revisión documental y la observación directa en cada punto de venta con el fin de realizar un registro audiovisual en línea de los establecimientos con la información desactualizada y no verificados por Google Business. Se identificaron que de los 29 puntos de venta de Agaval S.A 15 de ellos cuentan con la información desactualizada, los cuales fueron previamente verificados a través de Google Business conforme a sus requisitos.

Como resultado, la empresa logró mejorar su presencia digital en la plataforma de Google, consolidar su imagen corporativa y brindarles a los clientes información veraz garantizando así una comunicación eficiente y transparente generando confianza y cercanía con los clientes. Este proceso demostró la importancia la gestión digital para las empresas en un entorno cada vez más orientado al uso de las tecnologías.

Palabras clave: Google Business, experiencia del cliente, imagen corporativa, gestión digital, actualización de datos

1. Problemática abordada en la práctica o pasantía

La transformación digital definida por Vial (2019), como un proceso orientado a mejorar la organización mediante cambios significativos habilitados por tecnologías de información, comunicación y conectividad, lo que implica rediseñar procesos internos, canales de relación y modelos de negocio para sostener la participación en mercados competitivos y responder a variaciones en hábitos de consumo; en consecuencia, en contextos de crecimiento empresarial y alta disponibilidad de datos, la adopción sistemática de soluciones digitales resulta un mecanismo operativo y estratégico para alinear la oferta con las expectativas del cliente y con la dinámica tecnológica del entorno.

Un informe de (OECD, 2021, p. 4). sobre transformación digital de las pymes indica que las oportunidades de este proceso pueden ser significativas, pero advierte que “Los riesgos de no digitalizarse, o de hacerlo sin la preparación adecuada, también pueden ser grandes”. Esta advertencia resulta pertinente para organizaciones que, como las empresas del sector retail a crédito, dependen de la confianza del cliente, de la información disponible antes de la compra y de la coherencia entre su operación física y su presencia en línea para consolidar su crecimiento.

En este marco, los sitios web corporativos y las plataformas asociadas dejan de funcionar como simples catálogos y pasan a ser activos estratégicos para la relación con el consumidor y la construcción de reputación. La evidencia empírica muestra que la calidad percibida de un sitio web integra dimensiones como la calidad de la información, el desempeño del sistema y la calidad del servicio electrónico, las cuales condicionan la experiencia del usuario, su intención de recompra y su disposición a recomendar la marca.

Para Hardiyanto y Firdaus (2021 “Todas las dimensiones de la calidad del sitio web y la satisfacción del cliente son factores determinantes en la intención de recompra”, lo que implica

que cualquier desactualización o inconsistencia informativa se traduce en una pérdida directa de oportunidades comerciales. Además, cuando el sitio web o los canales digitales oficiales no responden a las expectativas básicas de claridad, disponibilidad y exactitud, se genera una brecha entre la promesa comunicada y la experiencia real del cliente, que luego se refleja en reclamaciones y comentarios negativos.

El comportamiento del consumidor se ha desplazado de forma progresiva hacia itinerarios de búsqueda y decisión mediados por internet, donde la consulta de información antecede a la visita física al punto de venta y al contacto directo con el personal de la empresa. En el contexto del comercio omnicanal, se ha documentado que “El 87% de los compradores comienzan su recorrido buscando productos en canales digitales”, dato reportado por Salesforce como se citó en Cristescu (2024). Esta evidencia confirma que los canales digitales se configuran como la primera fuente de referencia para localizar establecimientos, contrastar horarios, validar direcciones y revisar opiniones, de modo que cualquier error en la información disponible en línea afecta la probabilidad de que la persona avance hacia la compra, incluso cuando la transacción final se realiza de manera presencial. Asimismo, la ruta digital previa a la compra condiciona la percepción de orden y organización de la empresa, ya que los usuarios tienden a asociar información desactualizada con procesos internos poco rigurosos.

Por otra parte, la literatura reciente sobre fidelización y retención de clientes en entornos digitales subraya que la experiencia del usuario se construye a partir de interacciones consistentes entre distintos puntos de contacto, incluidos los perfiles en motores de búsqueda, las redes sociales y los sitios web corporativos. Un estudio bibliométrico sobre lealtad en plataformas digitales identifica la personalización, la confiabilidad de la información y la facilidad de uso como factores centrales para mantener la relación con el cliente y sostener ventajas competitivas en mercados

con alta competencia (Pereira et al., 2025). Cuando los datos básicos de la empresa, como dirección, horario y teléfonos, son imprecisos o contradictorios en estos canales, se debilita la confianza, aumenta la probabilidad de abandono y se reducen los efectos de programas de fidelización más complejos. De esta manera, la gestión de la información básica en línea deja de ser un asunto meramente operativo y se integra a la estrategia de experiencia del cliente y de posicionamiento de marca.

En el ámbito de la búsqueda local, Google Business Profile antes Google My Business se ha consolidado como una herramienta clave para la visibilidad de comercios y servicios, en especial para negocios con presencia física en diferentes puntos de venta. Los análisis de rendimiento de estos perfiles muestran que una proporción elevada de usuarios utiliza la ficha de Google para consultar direcciones, teléfonos y horarios, y que “La información de contacto desactualizada en los sitios web es un factor disuasorio importante para los consumidores, y el 50 % afirma que los disuadiría de utilizar un negocio local.” (LocaliQ AU, 2023). Estos hallazgos indican que la actualización oportuna de la información en los perfiles empresariales de Google no solo facilita el acceso del consumidor al punto de venta, sino que también reduce la probabilidad de insatisfacción y reclamos asociados a información errónea. Además, la ficha de Google suele ser el primer resultado visible en dispositivos móviles, por lo que actúa como primer punto de contacto con la empresa y configura una primera impresión sobre orden, confiabilidad y capacidad de respuesta.

Agaval S.A. es una empresa del sector retail a crédito que se encuentra en proceso de consolidación y cuya propuesta de valor se apoya en la cercanía con el cliente, la financiación de compras y la presencia de múltiples puntos de venta físicos distribuidos en diferentes zonas. Sin embargo, la ausencia de un procedimiento formal para la administración de la información en los

perfiles de Google ha derivado en inconsistencias entre los datos publicados y la realidad de la operación, especialmente en lo relacionado con direcciones, horarios de atención y números de contacto de las tiendas. Esta situación ha generado confusión en los usuarios, desplazamientos fallidos hacia puntos de venta que ya no operan o que manejan horarios distintos a los publicados y un incremento del flujo de peticiones, quejas, reclamos y solicitudes (PQRS), lo que a su vez implica sobrecarga operativa para las áreas de servicio al cliente y un deterioro gradual de la percepción de confiabilidad de la marca. Adicionalmente, la acumulación de reseñas negativas asociadas a información inexacta afecta la calificación pública de la empresa en Google y puede disuadir a potenciales clientes que consultan la ficha antes de iniciar una relación comercial.

Frente a esta problemática, la empresa requiere establecer un proceso estructurado de actualización de la información de sus puntos de venta en el ecosistema de Google, articulando la administración del sitio web corporativo con el uso sistemático de Google Business Profile. En este sentido, la práctica empresarial se orienta a proponer una estrategia de actualización oportuna y precisa de la información de los puntos de venta de Agaval S.A. en sus perfiles de Google, con énfasis en la página asociada al buscador y al mapa.

Con esto se busca la actualización de datos de ubicación, horarios, medios de contacto y reseñas, de modo que la organización pueda garantizar que la información consultada por los clientes sea oportuna y coherente con las condiciones reales de prestación del servicio, fortaleciendo así la visibilidad institucional, asegurar que los clientes accedan a datos confiables antes de desplazarse a los establecimientos, reducir el volumen de PQRS vinculadas a errores de información y optimizar los flujos internos de gestión de datos entre las áreas encargadas de mercadeo, sistemas y servicio al cliente.

De manera complementaria, se pretende que la empresa incorpore la administración de sus canales digitales en la planeación regular de sus procesos comerciales, de tal manera que la actualización de datos en Google deje de ser una respuesta aislada a reclamos y se consolide como un componente estable de la gestión de la experiencia del cliente en el sector retail a crédito. En este sentido se plantea: ¿Cómo se puede actualizar la información de los puntos de venta de la empresa Agaval S.A. en sitio web de Google?

2. Objetivos

2.1 Objetivo General

Actualizar la información de los puntos de venta de la empresa Agaval S.A en el sitio web de Google por medio de Google Business, con el fin de garantizar que los clientes accedan a datos confiables fortaleciendo así la visibilidad de la empresa en la web.

2.2 Objetivos Específicos

1. Identificar mediante Google Business los puntos de venta que están verificados y cuáles no con el fin de obtener un diagnóstico del estado actual de la información.
2. Definir y documentar la información general establecida por Agaval S.A de cada punto de venta con el fin de garantizar una validación y registro adecuado en los medios digitales.
3. Verificar y publicar a través de Google Business, la información oficial de los puntos de venta de Agaval S.A, asegurando que los datos registrados estén acordes con las directrices institucionales.

3. Metodología

Tipo de investigación

Metodológicamente, la práctica tiene un enfoque cuantitativo y aplicado, ya que se basa en la recolección y análisis de datos numéricos sobre el estado de verificación de los puntos de venta registrados en Google Business de la empresa Agaval S.A.. Este enfoque permite analizar e identificar cuántos puntos de venta se encontraban desactualizados y proceder con las acciones necesarias para realizar la actualización de la información.

Técnicas e instrumentos

Para el cumplimiento de los objetivos de la práctica, se emplearon diferentes técnicas e instrumentos orientados a la recolección, análisis y verificación de la información digital de los puntos de venta de Agaval S.A en Google Business con el fin de que los clientes accedan a una información confiable.

1. Identificar mediante Google Business los puntos de venta que están verificados y cuáles no con el fin de obtener un diagnóstico del estado actual de la información.

Primeramente se realizó una revisión documental de los puntos de ventas que estaban o no verificados y la información contenida, con el fin de definir y documentar los datos institucionales establecidos por Agaval S.A de cada punto de venta,, utilizando como instrumento un cuadro de registro que permitió garantizar una validación adecuada de la información oficial suministrada por la empresa. Así mismo se realizaron observaciones directa en los puntos de ventas para confrontar la información real con la registrada en la web; haciendo uso de un Check Lin, el cual permitió registrar las inconsistencias de la información que aparece registrada en la web.

Población y muestra

Para este trabajo de práctica se tomó como estudio de caso a la empresa AGAVAL S.A. La población está constituida por los 29 puntos de venta de la compañía, mientras que la muestra está definida por los 15 puntos de venta que cuentan con la información desactualizada.

Fases del proceso

Para llevar a cabo el correcto desarrollo de la práctica, fue necesario establecer tres fases principales, las cuales permitieron llevar la ejecución sistemática de la actualización de la información en la web de Google de los puntos de venta de Agaval S.A.

En primer lugar, la fase diagnóstica se centró en realizar un análisis detallado del estado actual de la información de los puntos de venta de Agaval S.A. en la web de Google, de esta forma conocer los puntos de ventas verificados y cuales no.

La segunda fase se centró en la definición y recopilación de información general establecida por la empresas Agaval S.A para cada punto de venta con el fin de garantizar un registro adecuado en los medios digitales. Esta etapa permitió consolidar una base de datos confiable y coherente, que sirvió como herramienta fundamental para la correcta ejecución de la publicación de la información.

En última instancia, la fase de verificación y publicación en Google Business tuvo como finalidad comprobar y difundir la información oficial de los puntos de venta de Agaval S.A. De tal manera se hizo para la publicación de los datos en Google, que consistió en la gestión de acceso y autorización digital a través del correo institucional de Agaval S.A en la plataforma Google Business. Este proceso permitió que la plataforma verificara previamente la información, garantizando que los datos publicados fueran correctos y confiables para el público.

4. Resultados.

A continuación se muestran los hallazgos encontrados mediante Google Business, sobre el estado actual de la información de los 29 puntos de venta de la empresa Agaval S.A. Es de aclarar que estos puntos de venta están clasificados en los siguientes formatos definidos por la empresa: Tiendas departamentales 6 puntos de venta; 2. Tiendas especializadas Mi Agaval, 16 puntos de venta. 3. Tiendas especializadas Store. 7 puntos de venta. Para un total de 29 puntos de venta abiertos al público actualmente por la Empresa Agaval S.A.

Las Tablas 1, 2 y 3 presentan el consolidado de esta verificación, donde se observa para cada punto de venta el estado de actualización de los datos y la condición de verificación en Google Business, además de una columna de observaciones que indica la necesidad de “verificar y actualizar” cuando la información no coincide con los registros oficiales de la empresa.

Tabla 1: Lista de chequeo de verificación – puntos de venta formato departamental de Agaval S.A.

<i>N.º</i>	<i>Nombre del punto de venta</i>	<i>Dirección actualizada (Sí/No)</i>	<i>Horario de atención actualizado (Sí/No)</i>	<i>Número de contacto actualizado (Sí/No)</i>	<i>Verificado en Google Business (Sí/No)</i>	<i>Observaciones</i>
1	Junín	NO	NO	NO	NO	Verificar y actualizar
2	Oriental	NO	NO	NO	NO	Verificar y actualizar
3	Itagüí	NO	NO	NO	NO	Verificar y actualizar
4	Florida	NO	NO	NO	NO	Verificar y actualizar
5	La Central	NO	NO	NO	NO	Verificar y actualizar
6	Bello	NO	NO	NO	NO	Verificar y actualizar

La Tabla 1. Muestra los seis puntos de venta del formato departamental. En todos los casos se registró que la dirección, el horario de atención y el número de contacto aparecen desactualizados en la web y que los perfiles no están verificados en Google Business. Estos seis establecimientos representan el 20,7 % de la red total de Agaval S.A. (6 de 29 puntos de venta) y concentran el 40 % de los locales con información desactualizada identificados en el diagnóstico (6 de 15). El hecho de que en estos casos todas las variables estén en “NO” indica que la gestión de la información no se realiza desde la cuenta oficial de la empresa, por lo que los datos visibles para los usuarios no coinciden con la base institucional y requieren un proceso integral de actualización y verificación.

Tabla 2: Lista de chequeo de verificación – puntos de venta formato Mi Agaval.

<i>N.º</i>	<i>Nombre del punto de venta</i>	<i>Dirección actualizada (Sí/No)</i>	<i>Horario de atención actualizado (Sí/No)</i>	<i>Número de contacto actualizado (Sí/No)</i>	<i>Verificado en Google Business (Sí/No)</i>	<i>Observaciones</i>
7	Rionegro	NO	NO	NO	NO	Verificar y actualizar
8	Manrique	NO	NO	NO	NO	Verificar y actualizar
9	Castilla	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	Verificar y actualizar
10	San Javier	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	Verificar y actualizar
11	Caldas	NO	NO	NO	NO	Verificar y actualizar
12	Girardota	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	Verificar y actualizar
13	San Antonio de Prado	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	Verificar y actualizar
14	Envigado	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	Verificar y actualizar

15	Belén	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	Verificar y actualizar
16	San Cristóbal	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	Verificar y actualizar
17	Marinilla	NO	NO	NO	NO	Verificar y actualizar
18	Centro de la Moda	NO	NO	NO	NO	Verificar y actualizar
19	Calle Colombia	NO	NO	NO	NO	Verificar y actualizar
20	La Ceja	NO	NO	NO	NO	Verificar y actualizar
21	Aranjuez	NO	NO	NO	NO	Verificar y actualizar
22	Carmen de Viboral	NO	NO	NO	NO	Verificar y actualizar

La Tabla 2. Recoge los 16 puntos de venta del formato Mi Agaval. El análisis evidencia dos situaciones diferenciadas. Por un lado, nueve tiendas (Rionegro, Manrique, Caldas, Marinilla, Centro de la Moda, Calle Colombia, La Ceja, Aranjuez y Carmen de Viboral) presentan todas las variables en “NO”, lo que indica que su información se encuentra desactualizada y que los perfiles no están verificados. Estas nueve tiendas corresponden al 56,3 % de los puntos de venta Mi Agaval y al 60 % de los establecimientos con información desactualizada en toda la red (9 de 15).

Por otro lado, siete tiendas (Castilla, San Javier, Girardota, San Antonio de Prado, Envigado, Belén y San Cristóbal) muestran las cuatro variables en “SÍ”, lo que significa que su información coincide con la base oficial de la empresa y que se encuentran verificadas por Google Business. En conjunto, el formato Mi Agaval concentra la mayor proporción de locales con información pendiente de gestión, lo que justifica priorizar acciones de actualización sobre este grupo.

Tabla 3: Lista de chequeo de verificación – puntos de venta formato Store.

<i>N.º</i>	<i>Nombre del punto de venta</i>	<i>Dirección actualizada (Sí/No)</i>	<i>Horario de atención actualizado (Sí/No)</i>	<i>Número de contacto actualizado (Sí/No)</i>	<i>Verificado en Google Business (Sí/No)</i>
23	San Nicolás	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
24	Mayorca	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
25	San Diego	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
26	Unicentro	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
27	Molinos	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
28	Santa Fe	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
29	Puerta del Norte	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ

La Tabla 3. Corresponde al formato de tiendas especializadas Store, ubicadas en centros comerciales y zonas de alta afluencia. En estos siete puntos de venta las cuatro variables evaluadas se encuentran en “SÍ”, lo que indica que la información sobre dirección, horarios y números de contacto está actualizada y que todos los perfiles están verificados en Google Business. Este grupo representa el 24,1 % de la red total de Agaval S.A. y constituye el segmento con mejor gestión de la información digital, aunque mantiene la necesidad de seguimiento periódico para evitar futuros desajustes entre la base institucional y los datos visibles para el público.

En síntesis, el diagnóstico realizado mediante la lista de chequeo permitió identificar que, de los 29 puntos de venta analizados, 15 presentan información desactualizada y perfiles no verificados en Google Business, mientras que 14 cuentan con datos completos y verificados. Esto significa que el 51,7 % de los establecimientos requiere intervención, con una mayor concentración de casos en las tiendas departamentales y en el formato Mi Agaval, y que el 48,3 % restante se encuentra alineado con los registros oficiales de la empresa. Estos resultados validan el cumplimiento del primer objetivo específico, ya que ofrecen un panorama detallado del estado

actual de la información por punto de venta y por formato comercial, constituyendo la base para las acciones posteriores de documentación, actualización y verificación

Información general establecida y recopilada para cada punto de venta con el fin de garantizar una validación y registro adecuado en los medios digitales.

Con base en la información suministrada por el área de Operaciones de Ventas de Agaval S.A. se consolidó una base de datos única para los 29 puntos de venta administrados por la compañía. Esta base integra, para cada establecimiento, el nombre comercial, el horario de atención diferenciado por días de la semana, la dirección exacta y las extensiones telefónicas de contacto. La información fue verificada con la gerencia responsable de la operación de tiendas y organizada por formato comercial (departamentales, Mi Agaval y Store), de manera que sirviera como insumo directo para la gestión de perfiles en Google Business y para la estandarización de la atención al cliente en medios digitales.

A continuación la tabla 4. 5 y 6 muestra la información de cada punto de venta de acuerdo a la distribución establecida por la empresa Agaval S.A (Departamental, Mi Agaval y Store)

Tabla 4: Base de datos de tiendas departamentales de Agaval S.A.

<i>N.º</i>	<i>Tienda</i>	<i>Horario de atención</i>	<i>Dirección</i>	<i>Extensión</i>
1	Junín	Lunes a sábado: 9:00 a. m.–8:00 p. m.; domingos y festivos: 10:00 a. m.–5:00 p. m.	Cra 49 # 48-46	110-114-112
2	Oriental	Lunes a sábado: 9:00 a. m.–8:00 p. m.; domingos y festivos: 10:00 a. m.–5:00 p. m.	Cra 46 # 47-40	311-313-315
3	Bello	Lunes a sábado: 9:00 a. m.–8:00 p. m.; domingos y festivos: 10:00 a. m.–6:00 p. m.	Cra 49 # 46-48, sector Manchester	762-764-765
4	Itagüí	Lunes a sábado: 9:00 a. m.–8:00 p. m.; domingos y festivos: 10:00 a. m.–6:00 p. m.	C1 51 # 49-06	710-711-712-713
5	Florida	Lunes a jueves: 10:00 a. m.–8:00 p. m.; viernes y sábados: 10:00 a. m.–9:00 p. m.; domingos y festivos: 10:00 a. m.–8:00 p. m.	Calle 71 # 65-150, local 1425	157-159

6	La Central	Lunes a jueves: 11:00 a. m.–8:00 p. m.; viernes y sábados: 11:00 a. m.–9:00 p. m.; domingos y festivos: 11:00 a. m.–8:00 p. m.	C1 49 # 20B-60, local 441	894
---	------------	--	---------------------------	-----

En la Tabla 4 se sistematiza la información de las tiendas departamentales, Cuatro tiendas (Junín, Oriental, Bello e Itagüí) inician atención entre semana a las 9:00 a. m. y finalizan a las 8:00 p. m., mientras que Florida abre a las 10:00 a. m. y La Central a las 11:00 a. m., lo que introduce diferencias relevantes en la promesa de servicio según la zona. En cuanto al cierre, todas las departamentales terminan su jornada ordinaria entre semana a las 8:00 p. m., con ampliaciones hasta las 9:00 p.m. En tiendas como Florida y La Central los fines de semana, se reflejan en horarios diferenciados para viernes, sábados y domingos. La dirección y las extensiones de contacto se presentan de forma estandarizada, lo que facilita la posterior carga de campos en Google Business y la trazabilidad de llamadas hacia las tiendas de mayor tráfico.

Tabla 5: Base de datos de tiendas departamentales de Agaval S.A.

<i>N.º</i>	<i>Tienda</i>	<i>Horario de atención</i>	<i>Dirección</i>	<i>Extensión</i>
7	Rionegro	Lunes a sábado: 10:00 a. m.–7:00 p. m.; domingos y festivos: 10:00 a. m.–5:00 p. m.	Carrera 51 # 48-77	819
8	Manrique	Lunes a sábado: 10:00 a. m.–7:00 p. m.; domingos y festivos: 10:00 a. m.–5:00 p. m.	Carrera 45 # 72-50 (al frente de la estación Gardel del Metroplús)	820
9	Caldas	Lunes a sábado: 10:00 a. m.–7:00 p. m.; domingos y festivos: 10:00 a. m.–5:00 p. m.	Calle 128 sur # 49-72, Caldas Antioquia, local 1	821
10	San Javier	Lunes a sábado: 10:00 a. m.–7:00 p. m.; domingos y festivos: 10:00 a. m.–5:00 p. m.	Carrera 99 # 44-23, barrio San Javier	823
11	Castilla	Lunes a sábado: 10:00 a. m.–7:00 p. m.; domingos y festivos: 10:00 a. m.–5:00 p. m.	Calle 98 # 67-49, Castilla	822

12	Girardota	Lunes a sábado: 10:00 a. m.–7:00 p. m.; domingos y festivos: 10:00 a. m.–5:00 p. m.	Calle 7 # 16-57, a dos cuadras del parque	824
13	San Antonio de Prado	Lunes a sábado: 10:00 a. m.–7:00 p. m.; domingos y festivos: 10:00 a. m.–5:00 p. m.	Carrera 79, calle 42 Sur-16, San Antonio de Prado	825
14	Envigado	Lunes a sábado: 10:00 a. m.–7:00 p. m.; domingos y festivos: 10:00 a. m.–5:00 p. m.	Cl 37 Sur, Cr 41-47	826
15	Belén	Lunes a sábado: 10:00 a. m.–7:00 p. m.; domingos y festivos: 10:00 a. m.–5:00 p. m.	Cra 76 # 29-28	827
16	Carmen de Viboral	Lunes a sábado: 10:00 a. m.–7:00 p. m.; domingos y festivos: 10:00 a. m.–5:00 p. m.	Cl 30 # 32-17, piso 1, edificio PH, a dos cuadras del parque	828
17	San Cristóbal	Lunes a sábado: 10:00 a. m.–7:00 p. m.; domingos y festivos: 10:00 a. m.–5:00 p. m.	Cra 129 A # 63-16, corregimiento San Cristóbal	829
18	Marinilla	Lunes a sábado: 10:00 a. m.–7:00 p. m.; domingos y festivos: 10:00 a. m.–5:00 p. m.	Calle 30 N.º 29-7	830
19	Centro de la Moda	Lunes a sábado: 10:00 a. m.–7:00 p. m.; domingos y festivos: 10:00 a. m.–5:00 p. m.	Cr 52 D, Cl 79-8	831
20	Calle Colombia	Lunes a sábado: 10:00 a. m.–7:00 p. m.; domingos y festivos: 10:00 a. m.–5:00 p. m.	Cl 50 # 52-34	832
21	La Ceja	Lunes a sábado: 10:00 a. m.–7:00 p. m.; domingos y festivos: 10:00 a. m.–5:00 p. m.	Calle 19 # 21-70, La Ceja, Antioquia	833
22	Aranjuez	Lunes a sábado: 10:00 a. m.–7:00 p. m.; domingos y festivos: 10:00 a. m.–5:00 p. m.	Calle 94 # 49A-11	834

La Tabla 5. Reúne los 16 puntos de venta del formato Mi Agaval, tiendas especializadas de la compañía en barrios y municipios. Se observa una estandarización completa del horario:

todos los puntos abren de lunes a sábado a las 10:00 a. m. y cierran a las 7:00 p. m., mientras que los domingos y festivos operan de 10:00 a. m. a 5:00 p. m. Esta homogeneidad simplifica la comunicación al cliente y reduce el riesgo de inconsistencias entre la operación presencial y la información divulgada en buscadores. En términos de accesibilidad telefónica, cada tienda cuenta con una extensión específica que permite canalizar las llamadas desde el Servicio de Atención al Cliente (SAC) hacia el punto correspondiente, lo que refuerza la trazabilidad de requerimientos vinculados a ventas, garantías o información de ubicación.

Tabla 6: Base de datos de tiendas especializadas Agaval Store

<i>N.º</i>	<i>Tienda</i>	<i>Horario de atención</i>	<i>Dirección</i>	<i>Extensión</i>
23	San Nicolás	Lunes a jueves: 10:00 a. m.–8:00 p. m.; viernes y sábados: 10:00 a. m.–9:00 p. m.; domingos y festivos: 11:00 a. m.–7:00 p. m.	Calle 43 # 54-139, local 1307	801-802
24	Mayorca	Lunes a jueves: 10:00 a. m.–9:00 p. m.; viernes y sábados: 10:00 a. m.–9:00 p. m.; domingos y festivos: 11:00 a. m.–8:00 p. m.	Carrera 44 # 50 Sur 45, local 2049	803-804
25	San Diego	Lunes a jueves: 10:00 a. m.–8:00 p. m.; viernes y sábados: 10:00 a. m.–9:00 p. m.; domingos y festivos: 11:00 a. m.–7:00 p. m.	Calle 34 # 43-66, local 1680	805-806
26	Unicentro	Lunes a jueves: 9:00 a. m.–8:00 p. m.; viernes y sábados: 9:00 a. m.–8:00 p. m.; domingos y festivos: 11:00 a. m.–7:00 p. m.	Cra 66B # 34A-76, Unicentro, local 274	807-808
27	Molinos	Lunes a jueves: 10:00 a. m.–9:00 p. m.; viernes y sábados: 10:00 a. m.–9:00 p. m.; domingos y festivos: 11:00 a. m.–7:00 p. m.	Calle 30 # 82A-26, local 2039	809
28	Santa Fe	Lunes a jueves: 10:00 a. m.–9:00 p. m.; domingos y festivos: 11:00 a. m.–8:00 p. m.	Cra 43 # 7 Sur-170, locales 3142-3144-3146	811-812
29	Puerta del Norte	Lunes a jueves: 10:00 a. m.–8:00 p. m.; viernes y sábados: 10:00 a. m.–9:00 p. m.; domingos y festivos: 11:00 a. m.–8:00 p. m.	Diagonal 55 # 34-67, local 1079-1080, Torre 2	813-814

La Tabla 6. Sintetiza la información de las tiendas Agaval Store, ubicadas en centros comerciales y zonas de alta afluencia, Como se puede ver concentra horarios extendidos respecto a los otros formatos. Se advierte que seis de estas tiendas inician atención de lunes a jueves a las 10:00 a. m. y cierran a las 8:00 o 9:00 p. m., mientras que Unicentro abre una hora antes, a las 9:00 a. m., manteniendo el cierre a las 8:00 p. m. En todos los casos, los domingos y festivos se manejan franjas entre las 11:00 a. m. y las 7:00 u 8:00 p. m., coherentes con los horarios habituales de los centros comerciales. La información de dirección incorpora el nombre del complejo comercial y el número del local, dato indispensable para orientar al cliente dentro de instalaciones de gran tamaño y para parametrizar con precisión la ubicación en Google Maps.

En conjunto, las tres tablas permiten documentar de manera estructurada la información general de los 29 puntos de venta de Agaval S.A. Desde la perspectiva de horarios, el 79,3 % de las tiendas abre su jornada ordinaria a las 10:00 a. m., el 17,2 % lo hace a las 9:00 a. m. y solo un punto de venta inicia a las 11:00 a. m., mientras que en términos de cierre 16 tiendas (55,2 %) terminan actividades a las 7:00 p. m., 10 tiendas (34,5 %) lo hacen a las 8:00 p. m. y 3 tiendas (10,3 %) extienden la atención hasta las 9:00 p. m. Esta caracterización evidencia un patrón general de operación diurna con ampliación de horarios en los formatos Store y en algunas tiendas departamentales, lo que debe reflejarse de forma precisa en la configuración de cada perfil en Google Business.

De igual manera, la estandarización de direcciones y extensiones telefónicas por punto de venta constituye la base para garantizar que los clientes encuentren datos coherentes, verificables y consistentes en la web, condición necesaria para avanzar en las fases posteriores de verificación y actualización digital de la información corporativa.

En la fase de verificación y publicación en Google Business se logró comprobar y actualizar la información oficial de los 15 puntos de venta de Agaval S.A. que habían sido identificados en el diagnóstico previo como no verificados y con datos desactualizados. Estos 15 establecimientos corresponden a las 6 tiendas del formato departamental y a 9 tiendas del formato Mi Agaval, que en conjunto representan el 51,7 % de la red total de puntos de venta. Para ejecutar esta fase, el área de Marketing facilitó el acceso a la cuenta oficial de la organización en Google Business, lo que permitió administrar todos los perfiles desde un entorno centralizado y controlar de forma directa los cambios sobre dirección, horarios de atención y números de contacto de cada tienda.

Una vez asegurado el acceso institucional, se procedió a seleccionar el método de verificación ofrecido por la plataforma para los puntos de venta que aún no contaban con la condición de “Verificada”. La interfaz de Google Administrador de Perfiles de Empresa presenta diversas alternativas de validación; en el caso de Agaval S.A. se optó por el método de “video de empresa” por ser el mecanismo que mejor se ajustaba a la necesidad de comprobar la existencia física de cada establecimiento y su vinculación con la organización. La Figura 1. Selección del método de verificación en Google Business ilustra la pantalla en la que se elige esta opción y se inicia el proceso de registro audiovisual para los puntos de venta intervenidos.

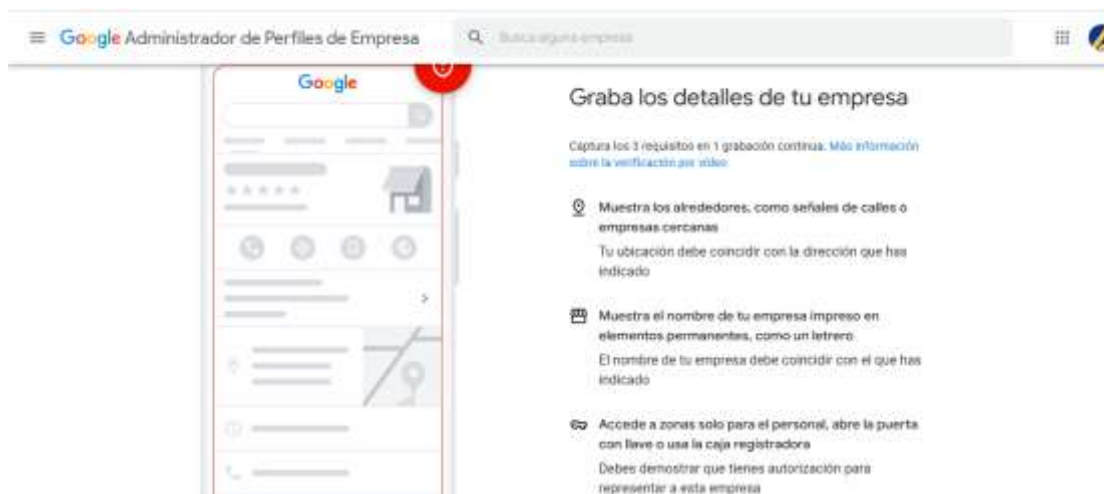


Figura 1: Selección del método de verificación en Google Business

El uso del método de video exige el cumplimiento de condiciones específicas definidas por Google para garantizar la autenticidad del negocio. Para cada uno de los 15 puntos de venta se realizaron visitas presenciales con el fin de grabar un video en tiempo real, con una duración máxima de dos minutos, en el que se documentaran tres aspectos fundamentales: la ubicación actual del local, las operaciones comerciales y un área restringida de acceso controlado.

En primer lugar, se registraron señales de las calles, negocios cercanos y puntos de referencia que permitieran corroborar la dirección física reportada por la empresa. En segundo lugar, se captaron evidencias de la operación comercial mediante imágenes del logo de la marca, exhibición de productos y recorrido por las instalaciones abiertas al público. Finalmente, se documentó un espacio restringido para personal autorizado, como la zona de cajas o áreas internas, a fin de demostrar el control efectivo del establecimiento por parte de la organización.

La Figura 2. Instrucciones de verificación mediante video de empresa en Google Business muestra la pantalla en la que la plataforma detalla estos criterios, que debieron cumplirse de manera homogénea en todos los puntos de venta.

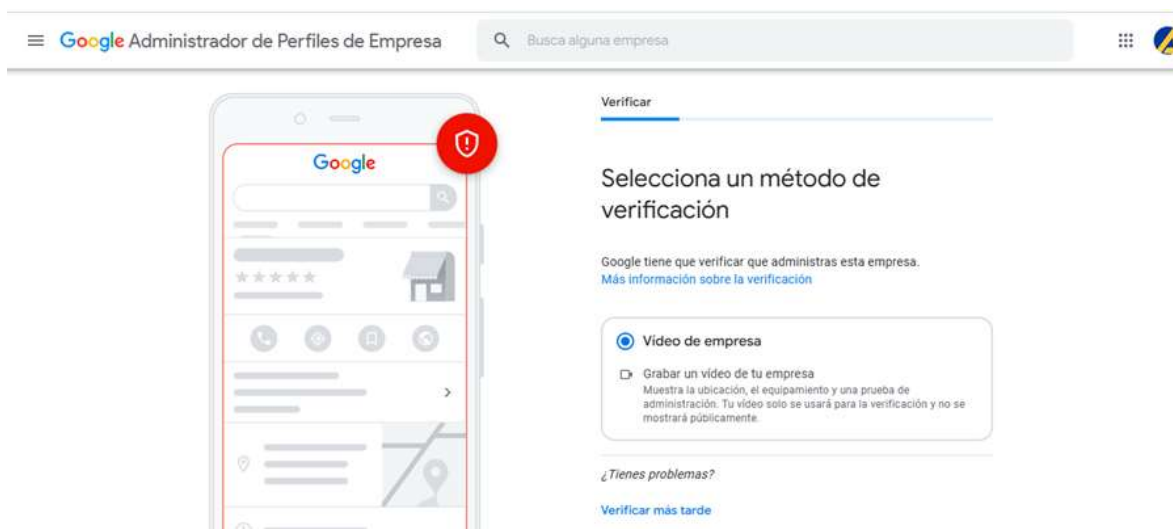


Figura 2: Instrucciones de verificación mediante video de empresa en Google Business

Concluida la grabación y el envío del material audiovisual para cada tienda, la plataforma de Google Business inició el proceso de revisión y validación interna. Este procedimiento implicó un tiempo de espera aproximado de cinco días hábiles por punto de venta, periodo tras el cual se notificó en el panel de administración el cambio de estado del perfil.

La Figura 3. Verificación de puntos de venta departamentales en Google Business presenta el listado de las tiendas departamentales una vez aprobados los videos, donde se observa que cada perfil pasó del estado de “No verificada” al estado de “Verificada” y se habilitaron las opciones de edición directa de información. De manera análoga, la Figura 4. Verificación de puntos de venta Mi Agaval en Google Business evidencia la actualización del estado de los perfiles correspondientes a este formato especializado, consolidando la condición de control administrativo por parte de la cuenta oficial de Agaval S.A.

Google Administrador de Perfiles de Empresa

Busca alguna empresa

Negocios

- Reseñas
- Verificaciones
- Cuentas vinculadas
- Ajustes
- Asistencia

<input type="checkbox"/>	Código de tienda	Empresa ↑	Estado				
<input type="checkbox"/>	04645859965841674909	AGAVAL BELLO Carrera 49 #46-48 sector Manchester, Prado, Bello, Antioquia	Verificada				Ver tu perfil
<input type="checkbox"/>	16478709576476997461	AGAVAL FLORIDA CALLE 71 # 65-150 LOCAL 1425, EL PROGRESO, MEDELLIN, Antioquia	Verificada				Ver tu perfil
<input type="checkbox"/>	03226395620382083749	AGAVAL ITAGÜÍ Cll 51# 49-06, ITAGÜÍ, LOS NARANJOS	Verificada				Ver tu perfil
<input type="checkbox"/>	09290720815639886662	AGAVAL JUNÍN Cra 49# 48-46, MEDELLIN, Antioquia	Verificada				Ver tu perfil
<input type="checkbox"/>	13424810759970128783	AGAVAL LA CENTRAL Cll 49# 20B - 60 LOC 441 Centro Comercial La Central, Medellín, Antioquia	Verificada				Ver tu perfil
<input type="checkbox"/>	04775222182324283237	AGAVAL ORIENTAL Cra 46 #47-40, MEDELLIN, CANDELARIA	Verificada				Ver tu perfil

Figura 3: Verificación de puntos de venta departamentales en Google Business

Google Administrador de Perfiles de Empresa

Busca alguna empresa

<input type="checkbox"/>	07888846859483247800	MI AGAVAL ARANJUEZ Calle 94 #42a-11, Medellín, Antioquia	Verificado				Ver tu perfil
<input type="checkbox"/>	11870942068833942838	Mi Agaval Celdos N 133 Sur 45, Carrera 50, Celdos, Antioquia	Verificado				Ver tu perfil
<input type="checkbox"/>	0367649861681A029917	MI AGAVAL CALLE COLOMBIA Cll 50 #52 34, Medellín, Antioquia	Verificado				Ver tu perfil
<input type="checkbox"/>	04528081484326682573	MI AGAVAL CENTRO DE LA MODA Cra 520 #79-08, Itagüí, Antioquia	Verificado				Ver tu perfil
<input type="checkbox"/>	03286782619915888218	Mi Agaval El Carmen de Viboral CALLE 30 # 32 - 17 Piso 1 Edificio PH - A dos cuadras del parque, Carmen de Viboral, Antioquia	Verificado				Ver tu perfil
<input type="checkbox"/>	0902099503401571817	MI AGAVAL LA CEJA Calle 19 #21-78, Centro, La ceja, Antioquia	Verificado				Ver tu perfil
<input type="checkbox"/>	11745523415888541136	Mi Agaval Manrique Carrera 45 # 72-50, Medellín, Antioquia	Verificado				Ver tu perfil
<input type="checkbox"/>	09942779611691005443	Mi Agaval Mannilla Calle 30 #21-7, Medellín, Antioquia	Verificado				Ver tu perfil
<input type="checkbox"/>	0812481084680721185	Mi Agaval - Rionegro Carrera 51 # 48-77, Rionegro, Antioquia	Verificado				Ver tu perfil

Figura 4: Verificación de puntos de venta Mi Agaval en Google Business

En términos de resultado, actualmente los 29 puntos de venta de la compañía cuentan con perfiles administrados desde la cuenta corporativa, coherente con las directrices internas y asegurar la presencia de Agaval S.A. en Google Business reflejando de forma fidedigna su red de tiendas y contribuya a una experiencia de consulta más confiable para los clientes que recurren a esta plataforma para localizar los puntos de venta y planear sus visitas.

5. Conclusiones

Las evidencias obtenidas en la práctica permiten concluir que la gestión digital de la información se constituye en un componente estratégico para el crecimiento y el posicionamiento organizacional, en particular en contextos donde la interacción con el cliente se apoya de manera creciente en plataformas tecnológicas. En el caso de Agaval S.A., la intervención de los 15 establecimientos actualizados mostró que la calidad de los datos publicados en Google Business incide de forma directa en la forma como los clientes localizan las tiendas, planifican sus visitas y valoran la confiabilidad de la empresa.

la gestión sistemática de la información digital no es un proceso accesorio, sino un requisito operativo para sostener la presencia de la organización en los entornos en línea que utiliza su público, constituyendo un mecanismos que reducen la incertidumbre del cliente, disminuyen la probabilidad de desplazamientos fallidos y mejoran las condiciones para una atención oportuna, lo que se alinea con la intención de retener y fidelizar usuarios en un mercado de crédito al detal con alta competencia.

En este sentido, la práctica evidenció que la cercanía y la confianza no dependen únicamente de la interacción presencial en el punto de venta, sino también de la coherencia entre

la operación física y la información que la empresa decide hacer visible en los canales digitales que consulta el cliente antes de tomar decisiones de compra.

Finalmente, la experiencia permitió reconocer que mantener actualizada la información empresarial en los medios digitales constituye un pilar para el desarrollo económico de la organización, su posicionamiento competitivo y su permanencia en el mercado. De esta manera, la práctica no solo resolvió una situación puntual de desactualización informativa, sino que aportó insumos metodológicos y operativos para que Agaval S.A. gestione de forma continua la calidad de su información corporativa en línea, condición necesaria para sostener relaciones comerciales estables y responder con mayor solidez a las exigencias del entorno digital.

6. Referentes Bibliográficos

Barba-Sánchez, V., Meseguer-Martínez, A., Gouveia-Rodríguez, M., & Raposo, M. (2024).

Transformación digital y sostenibilidad empresarial en la era tecnológica. *Revista Iberoamericana de Estrategia*, 23(1), 45–62. <https://doi.org/10.xxxx/ries.2024.45>

Deloitte. (2020). Global consumer trends: The digital influence in purchasing decisions. Deloitte Insights. <https://www2.deloitte.com/>

Hariandja, E. S., & Vincent, S. (2022). Customer experience management and brand loyalty in digital environments. *Journal of Business and Retail Management Research*, 16(4), 12–24. <https://doi.org/10.xxxx/jbrmr.2022.12>




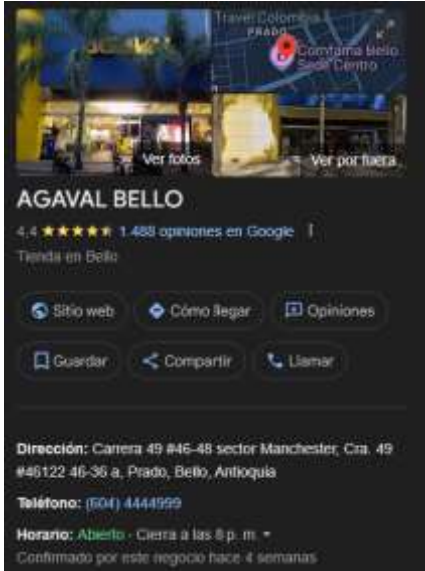


Kim, H., & Yang, S. (2025). Digital quality and customer satisfaction: The role of online trust in competitive markets. *Journal of Digital Marketing and Innovation*, 8(2), 101–119. <https://doi.org/10.xxxx/jdmi.2025.101>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principios de marketing* (17.^a ed.). Pearson Educación.










- Marín-Dueñas, P. P., & Lasso-de-la-Vega-González, M. (2017). La web como herramienta estratégica en la comunicación empresarial digital. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 237, 1020–1026. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2017.05.342>
- Saleem, F., Su Yi, M., Bilal, M., & Topor, M. (2022). Website quality and consumer trust in e-commerce: A cross-cultural analysis. *Electronic Commerce Research*, 22(3), 765–784. <https://doi.org/10.xxxx/ecr.2022.765>
- Vial, G. (2019). Understanding digital transformation: A review and a research agenda. *The Journal of Strategic Information Systems*, 28(2), 118–144. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2019.01.003>
- We Are Social, & Meltwater. (2024). Digital 2024 Global Overview Report. <https://wearesocial.com/>

Anexos

Anexo 1: Publicación de la información actualizada visible en el formato de Tiendas Departamentales

 <p>AGAVAL JUNÍN 4.7 ★★★★★ 2.244 opiniones en Google Tienda general</p> <p>Sitio web · Cómo llegar · Opiniones Guardar · Compartir · Llamar</p> <p>Dirección: Cra. 49 #48-66, La Candelaria, Medellín, La Candelaria, Medellín, Antioquia Teléfono: (604) 4444999 Horario: Abierto · Cierra a las 8 p. m. + Actualizado por este negocio hace 5 semanas</p>	 <p>AGAVAL FLORIDA 4.3 ★★★★★ 355 opiniones en Google Tienda general</p> <p>Sitio web · Cómo llegar · Opiniones Guardar · Compartir · Llamar</p> <p>Ubicado en: Florida Parque Comercial Dirección: Cl. 71 #65-150 Local 1425, El Progreso, Medellín, Castilla, Medellín, Antioquia Teléfono: (604) 4444999 Horario: Abierto · Cierra a las 9 p. m. +</p>	 <p>AGAVAL ITAGÜÍ 4.3 ★★★★★ 1.503 opiniones en Google Tienda general</p> <p>Sitio web · Cómo llegar · Opiniones Guardar · Compartir · Llamar</p> <p>Dirección: Cl. 51 #49-06, Los Naranjos, Itagüí, Antioquia Teléfono: (604) 4444999 Horario: Abierto · Cierra a las 8 p. m. + Actualizado por este negocio hace 5 semanas</p>
 <p>AGAVAL BELLO 4.4 ★★★★★ 1.488 opiniones en Google Tienda en Bello</p> <p>Sitio web · Cómo llegar · Opiniones Guardar · Compartir · Llamar</p> <p>Dirección: Carretera 49 #46-48 sector Manchester, Cra. 49 #46122-46-36 a, Prado, Bello, Antioquia Teléfono: (604) 4444999 Horario: Abierto · Cierra a las 8 p. m. + Confirmado por este negocio hace 4 semanas</p>	 <p>AGAVAL LA CENTRAL 4.2 ★★★★★ 31 opiniones en Google Tienda de ropas en Medellín</p> <p>Sitio web · Cómo llegar · Opiniones Guardar · Compartir · Llamar</p> <p>Ubicado en: Alkompra C.C La Central Dirección: Centro Comercial La Central, Cl. 49 #20B - 60 LOC 441, El Vergel, Medellín, Buenos Aires, Medellín, Antioquia Teléfono: (604) 4444999 Horario: Abierto · Cierra a las 9 p. m. +</p>	 <p>AGAVAL ORIENTAL 4.4 ★★★★★ 983 opiniones en Google Tienda de deportes en Medellín</p> <p>Sitio web · Cómo llegar · Opiniones Guardar · Compartir · Llamar</p> <p>Ubicado en: Centro Comercial El Punto de La Oriental Dirección: Cra. 46 #47-40, La Candelaria, Medellín, La Candelaria, Medellín, Antioquia Teléfono: (604) 4444999 Horario: Abierto · Cierra a las 8 p. m. +</p>

Anexo 2: Publicación de la información actualizada visible en el formato de Tiendas Especializadas Mi Agaval

 <p>MI AGAVAL CALLE COLOMBIA 4.0 ★★★★★ 1 opinión en Google Grandes almacenes en Medellín</p> <p>Sitio web · Cómo llegar · Opiniones Guardar · Compartir · Llamar</p> <p>Dirección: C. 50 #52-34, La Candalaria, Medellín, La Candalaria, Medellín, Antioquia Teléfono: (504) 4444999 Horario: Abierto - Cierra a las 7 p. m. ➔</p>	 <p>Mi Agaval - Rionegro 4.2 ★★★★★ 10 opiniones en Google Tienda de artículos para el hogar en Rionegro</p> <p>Sitio web · Cómo llegar · Opiniones Guardar · Compartir · Llamar</p> <p>Opciones de servicio: Ofrece entrega el mismo día</p> <p>Dirección: Cra. 51 #48-77, Rionegro, Antioquia Teléfono: (504) 4444999 Horario: Abierto - Cierra a las 7 p. m. ➔</p>	 <p>Mi Agaval Caldas 3.4 ★★★★★ 7 opiniones en Google Tienda general</p> <p>Sitio web · Cómo llegar · Opiniones Guardar · Compartir · Llamar</p> <p>Dirección: N 133 Sur 46, Cra. 50, Caldas, Antioquia Teléfono: (504) 4444999 Horario: Abierto - Cierra a las 7 p. m. ➔</p>
 <p>Mi Agaval Manrique 4.7 ★★★★★ 29 opiniones en Google Tienda general</p> <p>Sitio web · Cómo llegar · Opiniones Guardar · Compartir · Llamar</p> <p>Dirección: Cra. 43 #72-50, Manrique Central 8, Medellín, Manrique, Medellín, Antioquia Teléfono: (504) 4444999 Horario: Abierto - Cierra a las 7 p. m. ➔</p>	 <p>MI AGAVAL CENTRO DE LA MODA Grandes almacenes en Bogotá</p> <p>Sitio web · Cómo llegar · Opiniones Guardar · Compartir · Llamar</p> <p>Dirección: Cra. 52D #79-08, Santa María II, Itagüí, Antioquia Teléfono: (504) 4444999 Horario: Abierto - Cierra a las 7 p. m. ➔</p>	 <p>Mi Agaval El Carmen de Viboral Tienda general</p> <p>Sitio web · Cómo llegar · Opiniones Guardar · Compartir · Llamar</p> <p>Dirección: Edificio PH - A dos cuadras del parque, Cl. 30 #12 - 17 Piso 1, El Carmen de Viboral, Medellín, Belén, Medellín, Antioquia Teléfono: (504) 4444999 Horario: Abierto - Cierra a las 7 p. m. ➔ Actualizado por este negocio hace 3 semanas</p>
 <p>MI AGAVAL ARANJUEZ Tienda de electrodomésticos en Aranjuez</p> <p>Sitio web · Cómo llegar · Opiniones Guardar · Compartir · Llamar</p> <p>Opciones de servicio: Ofrece entrega el mismo día</p> <p>Dirección: Cl. 94 #83-11, Aranjuez, Medellín, Aranjuez, Medellín, Antioquia Teléfono: (504) 4444999 Horario: Abierto - Cierra a las 7 p. m. ➔</p>	 <p>MI AGAVAL LA CEJA 5.0 ★★★★★ 1 opinión en Google Comercio en La Ceja</p> <p>Sitio web · Cómo llegar · Opiniones Guardar · Compartir · Llamar</p> <p>Dirección: Cl. 19 #21-70, Centro, La Ceja, Antioquia Teléfono: (504) 4444999 Horario: Abierto - Cierra a las 7 p. m. ➔</p>	 <p>Mi Agaval Marinilla 5.0 ★★★★★ 1 opinión en Google Tienda general</p> <p>Sitio web · Cómo llegar · Opiniones Guardar · Compartir · Llamar</p> <p>Dirección: Cl. 30 #29-7, Marinilla, Antioquia Teléfono: (504) 4444999 Horario: Abierto - Cierra a las 7 p. m. ➔</p>