



Expansión de la empresa de venta de celulares AG Tel
en la ciudad de Barranquilla

Arnulfo José González Bueno

NRC-3163-Investigación II

JONNATHAN HURTADO LÓPEZ

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Virtual y a Distancia

Sede Barranquilla (Atlántico)

Programa Especialización en Gerencia de Proyectos

Enero de 2025

Tabla de Contenido

Introducción	4
Capítulo 1. Planteamiento del Problema	5
1.1 Objetivos	7
1.1.1 Objetivo general	7
1.1.2 Objetivos específicos	7
1.1.3 Justificación.....	8
Capítulo II. Marco Referencial.....	10
2.1 Marco Teórico	10
2.1.1 Expansión comercial y toma de decisiones	10
2.1.2 Tienda física vs comercio electrónico	14
2.2 Marco Legal	16
Capítulo III. Marco Metodológico.....	18
3.1 Población y muestra	18
3.2 Resultados	19
3.3 Discusión	27
Conclusiones	30
Referencias.....	32
Anexos.....	35
Encuesta 1: Preferencias de Compra (Clientes Potenciales en Barranquilla)	35
Encuesta 2: Costos de Alquiler de Locales (Dueños/Arrendadores)	37

Índice de Tablas

Tabla 1 <i>Estrategias de expansión empresarial</i>	10
Tabla 2 <i>Empresas con estrategias de expansión exitosas</i>	11
Tabla 3 <i>Claves para Desarrollar Estrategias Efectivas de Expansión Empresarial</i>	12
Tabla 4 <i>Pasos para desarrollar una estrategia de expansión efectiva</i>	13
Tabla 5 <i>Comparativa tienda física vs online</i>	14
Tabla 6 <i>Análisis de costos y proyecciones de ventas: Tienda física vs tienda digital</i>	29

Índice de Tablas

Figura 1 <i>Edades de clientes potenciales</i>	19
Figura 2 <i>Género de los encuestados</i>	20
Figura 3 <i>Zona de residencia o preferencia de compras</i>	20
Figura 4 <i>¿Dónde suele comprar dispositivos móviles (celulares, accesorios)?</i>	21
Figura 5 <i>¿Qué factores prioriza al elegir dónde comprar?</i>	21
Figura 6 <i>Si compra en línea, ¿qué le preocupa más?</i>	22
Figura 7 <i>Ubicación del local</i>	23
Figura 8 <i>Tamaño aproximado de locales</i>	23
Figura 9 <i>Precio aproximado de alquiler mensual de los locales</i>	24

Introducción

La ciudad de Barranquilla es conocida por su constante crecimiento, las organizaciones y los comercios siempre están buscando la forma de innovar y crecer, sobre todo el mercado tecnológico, puesto que la demanda de dispositivos móviles se mantiene experimentando cambios positivos debido al impulso actual de la digitalización, el acceso a internet, y la perenne necesidad de estar conectado.

Ante ese escenario, la Empresa AG Tel, busca capitalizar las oportunidades de expansión que se están dando en la ciudad, fortaleciendo su presencia y ampliando su participación en el sector de la venta de celulares y accesorios. En ese sentido, esta propuesta tiene como objetivo evaluar la viabilidad de apertura de una nueva sucursal en una zona estratégica de la ciudad, la cobertura comercial y la experiencia de los clientes a través de un análisis de mercado.

Para lograr lo anterior, se planteó un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental, tipo de investigación de campo, con niveles exploratorio y descriptivo, aplicando encuestas como técnica de recolección de información, y en base a los resultados se analizó cual de las opciones (tienda física – tienda virtual) podría ser una inversión más rentable.

El presente estudio, cuenta primeramente con el planteamiento del problema, objetivos y justificación, luego se desarrolló el marco referencial, teórico y legal, para finalizar con el marco metodológico, los resultados, discusión, conclusiones y recomendaciones.

Capítulo 1. Planteamiento del Problema

En los últimos años, Barranquilla ha experimentado un crecimiento económico importante, según Sánchez (2024), se consideraba el año pasado como la tercera ciudad colombiana con aumento de ventas (38.7%), destacando sobre el promedio nacional (25.9%). Asimismo, el autor expresa que en la ciudad se ha expandido la inversión nacional con el surgimiento de nuevos comercios que crean empleos y estimulan la economía (párr. 2).

Asimismo, la Alcaldía de Barranquilla (2023) sostiene que la ciudad es vista como punto importante de inversión, no solo para empresarios y emprendedores nacionales sino que a nivel internacional también, por su desarrollo empresarial y las inversiones realizadas en los últimos cinco años. Asimismo, la Alcaldía expresa que Barranquilla mantiene un crecimiento sostenible y está abierta a la inversión, impulsando iniciativas y uniendo a los sectores privados y públicos.

De igual forma, la Cámara de Comercio de Barranquilla (2024) en su estudio económico y social del Departamento del Atlántico considera que para el año 2023, 14.428 empresas se crearon a nivel departamental, entre ellas 8.736 pertenecían a personas naturales y 5.692 estaban bajo una figura jurídica, por otro lado, señalan que 20.162 empresas se crearon entre el 2021-2023 a nivel de comercio como actividad económica principal.

Sin embargo, la Cámara de Comercio de Barranquilla (2024) también explica que la supervivencia empresarial a cinco años estaba en 25%, es decir, de todas las empresas creadas, solo ese porcentaje podría sobrevivir, entre el 2021-2023, 9.756 empresas en el sector comercio salieron del tejido empresarial (p. 29). Esto sugiere que

las empresas nacientes o ya conformadas deben innovarse constantemente para poder seguir adelante.

Por otro lado, Lorduy (2024) indica que los teléfonos móviles son el instrumento más utilizado por los colombianos para hacer compras en línea (76% de las ventas online), señalando además que el hábito de este tipo de compra permite la ampliación de las empresas que desean expandirse (párr. 4).

A pesar del aumento en el consumo, la distribución de puntos de venta de celulares en la ciudad no es una decisión que se puede tomar a la ligera, como expresó Lorduy (2024), el auge del comercio electrónico ha cambiado los hábitos de adquisición, exigiendo a las empresas del sector una estrategia omnicanal que combine tiendas físicas con una plataforma digital robusta, por lo que AG TEL debe adaptarse a estas tendencias para no quedar en desventaja frente a los competidores con mayor infraestructura.

En ese orden de ideas, pueden existir clientes que prefieran comprar en línea y evitarse así el desplazamiento, el tiempo que requiere, los gastos, y otros que optan por las compras en persona, en este contexto, surge la necesidad de evaluar la expansión estratégica de AG TEL en Barranquilla identificando la preferencia de los consumidores, los costos asociados en ambos casos, la optimización de la logística y el fortalecimiento de su propuesta de valor.

Por lo anterior, surge la siguiente pregunta de investigación de este estudio ¿Cómo puede AG TEL expandir su presencia en barranquilla de manera rentable y sostenible, aprovechando las oportunidades del mercado para aumentar su participación y competitividad?

1.1 Objetivos

1.1.1 Objetivo general

Evaluar la rentabilidad comparativa entre la apertura de un nuevo local físico y la implementación de una plataforma en línea para AG TEL en Barranquilla como estrategia óptima de expansión para el crecimiento del negocio.

1.1.2 Objetivos específicos

Analizar costos y proyecciones de ventas de ambas opciones considerando inversión inicial, gastos operativos, margen de utilidad y potencial de crecimiento.

Estimar la demanda y preferencias del mercado en Barranquilla identificando si los consumidores priorizan la experiencia en tienda física o la conveniencia del comercio electrónico para la compra de dispositivos móviles.

Comparar el impacto operativo y logístico de cada alternativa incluyendo requisitos de personal, gestión de inventarios, distribución y capacidad de escalabilidad a mediano plazo.

1.1.3 Justificación

En un entorno cada vez más competitivo y digitalizado, las empresas deben adaptarse a los cambios en los hábitos de consumo y en los canales de comercialización para mantenerse vigentes y crecer de manera sostenible. AG TEL, dedicada a la venta de dispositivos móviles, se enfrenta al desafío de expandir su presencia en Barranquilla, una ciudad con un mercado joven, dinámico y en constante transformación, en este contexto, surge la necesidad de evaluar estratégicamente las alternativas más viables para dicha expansión: la apertura de un nuevo local físico o el desarrollo de una plataforma de ventas en línea.

Asimismo, la importancia de este estudio radica en la necesidad de tomar decisiones basadas en información objetiva, considerando variables fundamentales como inversión inicial, rentabilidad, comportamiento del consumidor y condiciones del mercado local. Según Kotler y Keller (2012), una estrategia de marketing efectiva debe considerar tanto la experiencia del cliente como la eficiencia operativa, lo que implica evaluar cuidadosamente los canales de distribución más adecuados para cada público objetivo.

De igual forma, la transformación digital ha modificado profundamente las formas en que los consumidores compran y las empresas venden. De acuerdo con Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), el comercio electrónico no solo amplía el alcance de mercado de una empresa, sino que también permite una mayor personalización y eficiencia en los procesos, sin embargo, autores como Levy y Weitz (2012) señalan que las tiendas físicas siguen siendo fundamentales en la construcción de confianza y en la interacción directa

con el cliente, especialmente en productos tecnológicos que requieren demostración o asesoramiento personalizado.

Por otro lado, el estudio de las preferencias del consumidor en Barranquilla permitió identificar tendencias locales y adaptar la estrategia comercial a las expectativas reales del público objetivo. Como lo indica Lamb, Hair y McDaniel (2018), conocer el comportamiento del consumidor es esencial para diseñar propuestas de valor adecuadas que generen lealtad y diferenciación en el mercado.

Este proyecto también responde a la necesidad empresarial de optimizar recursos, minimizar riesgos y maximizar el retorno de inversión, aspectos fundamentales en la toma de decisiones estratégicas, por lo que evaluar comparativamente las opciones disponibles contribuye a establecer un camino claro y justificado hacia la expansión, alineado con las capacidades internas de AG TEL y las oportunidades que ofrece el mercado barranquillero.

En suma, esta investigación no solo tiene relevancia práctica para la empresa en cuestión, sino que también aporta al campo de estudio del marketing, la gestión comercial y la transformación digital, al aplicar un enfoque comparativo sustentado en datos reales, análisis financiero y conocimiento del consumidor.

Capítulo II. Marco Referencial

2.1 Marco Teórico

2.1.1 Expansión comercial y toma de decisiones

De acuerdo con Weisensee et al. (2024), la expansión comercial es una etapa fundamental en el ciclo de vida de una empresa, y Business (2023) expresa que ésta además permite aumentar la cobertura del mercado, mejorar la competitividad y diversificar ingresos. En ese contexto, según Porter (1985), la ventaja competitiva sostenible se logra a través de estrategias bien definidas que consideren tanto las capacidades internas de la organización como las condiciones externas del mercado. En este sentido, para esta investigación, la elección del canal de distribución (físico o digital) representa una decisión estratégica que influye directamente en la rentabilidad y sostenibilidad del negocio.

De igual forma, Business (2023) considera que, en cuanto a las estrategias de expansión que una organización puede utilizar están las que se muestran en la tabla 1.

Tabla 1
Estrategias de expansión empresarial

#	Estrategia de expansión	Descripción
1	Diversificación de productos	Introducción de nuevos productos o líneas para captar diferentes segmentos de mercado o satisfacer nuevas necesidades de los clientes.
2	Diversificación geográfica	Expansión hacia nuevos mercados geográficos, a nivel nacional o internacional, para llegar a más clientes y aprovechar nuevas oportunidades.
3	Integración vertical	Adquisición o fusión con proveedores o distribuidores para controlar la cadena de suministro y mejorar eficiencia y rentabilidad.
4	Franquicias	Permitir que terceros operen el negocio bajo la marca de la empresa, facilitando una expansión rápida con menos riesgos y costos.

#	Estrategia de expansión	Descripción
5	Alianzas estratégicas	Acuerdos con otras organizaciones para compartir recursos, conocimientos o tecnología y así acceder a nuevos mercados o reforzar la competitividad.
6	Expansión online	Desarrollo o mejora de la presencia digital a través de <i>ecommerce</i> , marketing digital y redes sociales para alcanzar una audiencia más amplia.
7	Adquisiciones	Compra de otras empresas para acceder a nuevos mercados, tecnologías, talentos o reducir la competencia.
8	Fusiones	Unión con otra empresa complementaria o similar para aumentar tamaño, recursos y presencia en el mercado.

Nota: Adaptado de Business (2023).

Al respecto, Cámara Bilbao (2023) considera que una estrategia de expansión empresarial puede dirigir a una organización a un futuro promisorio, debido a que no solo es un objetivo, sino que debe estar presente a nivel gerencial puesto que siempre se debe ser competitivo y apuntar al crecimiento. Asimismo, concuerda con Business (2023), en cuanto a los ejemplos prácticos de estrategias de expansión, como diversificar en productos, expansión a nivel geográfico, comercio online, entre otras. En referencia, Business (2023) describe los siguientes casos de expansión estratégica que han sido exitosos y que se muestran en la tabla 2.

Tabla 2
Empresas con estrategias de expansión exitosas

Empresa	Estrategia de expansión	Descripción
Netflix	Diversificación digital y expansión global	Pasó de ser un servicio de alquiler de DVD por correo a ofrecer <i>streaming</i> en línea. Esta transición le permitió llegar a una audiencia global y transformar la industria del entretenimiento.
McDonald's	Adaptación local e internacionalización	Expansión internacional adaptando sus productos a las culturas y preferencias locales, lo que fortaleció su posicionamiento global como líder en comida rápida.

Empresa	Estrategia de expansión	Descripción
Tesla	Innovación tecnológica y enfoque en sostenibilidad	Se enfocó en el desarrollo y comercialización de vehículos eléctricos de alta gama, capitalizando la creciente preocupación por el cambio climático. Esto la posicionó como líder en el sector automotriz.
Inditex (Zara)	Expansión física estratégica y respuesta ágil al mercado	Abrió tiendas en ciudades clave alrededor del mundo, manteniendo un modelo ágil de producción y distribución que le permite adaptarse rápidamente a las tendencias de moda.

Nota: Adaptado de Business (2023).

Por su parte, Infoautonomo (2024) sostiene que ese proceso de expansión necesita ser planificado estratégicamente, con la visión de avanzar para poder aprovechar las nuevas oportunidades que se presentan en el entorno empresarial competitivo, pues para enfrentar los desafíos, las organizaciones deben ser más eficientes a nivel operativo para que su participación en el mercado maximice el retorno de la inversión. Asimismo, coincide con Business (2023) y Cámarabilbao (2023) en las diversas estrategias que las empresas podrían considerar al momento de querer expandirse. No obstante, sugiere, como se evidencia en la tabla 3, algunas claves para desarrollar estrategias efectivas de expansión para una empresa.

Tabla 3

Claves para Desarrollar Estrategias Efectivas de Expansión Empresarial

Clave	Descripción
1. Análisis del mercado	Es esencial realizar un análisis exhaustivo que incluya: Identificación de oportunidades y amenazas. Estudio de la

	competencia y sus estrategias. Comprensión de las tendencias del consumidor. Este análisis permite tomar decisiones informadas y reducir riesgos.
2. Definición de objetivos claros	Establecer metas específicas, medibles y alineadas con la visión de la empresa, lo que permite monitorear el progreso de la expansión. Ajustar estrategias según sea necesario. Motivar al equipo con un propósito común.
3. Estrategias de marketing adaptadas	Adaptar las estrategias de marketing a los nuevos mercados, incluyendo investigación del mercado local. Uso de canales digitales y redes sociales. Colaboraciones con <i>influencers</i> locales. Esto facilita una conexión más efectiva con el público objetivo.

Nota: adaptado de Infoautonomo (2024).

En ese sentido, Rodríguez (s.f) en cuanto a las estrategias de expansión, expresa que esa decisión aumentaría la presencia de las empresas que se atreven a apostar por el crecimiento y la evolución en el mercado, expandiendo su conglomerado de clientes y apostando por una mejor rentabilidad. Asimismo, Rodríguez (s.f) describe una serie de pasos para desarrollar una estrategia de expansión efectiva como se muestra en la tabla 4.

Tabla 4

Pasos para desarrollar una estrategia de expansión efectiva

Paso	Descripción
1. Revisar el estado actual del negocio	Analizar el desempeño presente, detectar qué funciona bien y qué requiere mejoras, y reconocer fortalezas y áreas vulnerables para orientar acciones futuras.
2. Estudiar a la competencia	Examinar cómo se están expandiendo los rivales, sus tácticas y resultados, para descubrir oportunidades no vistas y posibles riesgos en el entorno de mercado.

Paso	Descripción
3. Definir metas específicas	Fijar objetivos claros y alcanzables —por ejemplo, crecimiento de ingresos o aumento de cuota de mercado— que sirvan de guía en el proceso de expansión.
4. Seleccionar la estrategia de expansión óptima	Con la evaluación interna, el análisis competitivo y las metas establecidas, escoger el enfoque de expansión que mejor se adapte a las capacidades y necesidades de la empresa.

Nota: Adaptado de Rodríguez (s.f).

Asimismo, Contabilidad y Finanzas (s.f.) sostiene que las decisiones estratégicas son disposiciones que alejan a las empresas del estancamiento, pues impactan la visión y la dirección de las mismas, permitiéndoles ser competentes en el mercado, labrando un buen futuro, siendo rentables y sostenibles en el tiempo.

2.1.2 Tienda física vs comercio electrónico

Para Barriga (2023) una tienda física permite la exhibición de los productos al tiempo que brinda información importante a los usuarios, facilitando, el cierre de las ventas, asimismo, el autor sostiene que existen diferencias entre una tienda física y una online las cuales se presentan en la tabla 5.

Tabla 5

Comparativa tienda física vs online

Aspecto	Tienda Física	Tienda Online
Interacción con el vendedor	Se necesita que un vendedor atienda al cliente directamente.	Las ventas pueden automatizarse sin intervención humana.
Presentación de productos	Los productos están disponibles físicamente; el cliente puede verlos, tocarlos y probarlos.	Los artículos se presentan en una galería digital con imágenes y descripciones.
Estrategia de marketing	Utiliza métodos tradicionales como carteles, iluminación y folletos impresos.	Se basa en marketing digital: banners, anuncios dirigidos, redes sociales y remarketing.

Duración del proceso de compra	Generalmente más prolongado; el cliente avanza lentamente por el proceso de decisión.	Se promueve la compra rápida mediante estímulos emocionales y técnicas de urgencia.
Uso de tecnología	No se requiere tecnología compleja para su implementación inicial.	Se emplean plataformas digitales para diseño, gestión y optimización del sitio.
Inversión inicial	En muchos casos, requiere mayor inversión en infraestructura y permisos.	Menores costos de inicio; ideal para emprendimientos con presupuesto limitado.
Alcance geográfico	Solo atiende clientes dentro de su zona física.	Puede vender a nivel nacional o internacional, según la estrategia logística.
Seguimiento del cliente	Difícil obtener métricas precisas sobre el comportamiento del consumidor en tienda.	Se pueden analizar datos en tiempo real mediante herramientas como mapas de calor y análisis de navegación.
Costos de mantenimiento	Costosos (alquiler, servicios, mantenimiento de instalaciones).	Bajos en comparación, limitados principalmente a la plataforma y alojamiento web.
Requisitos legales	Necesita cumplir con normativas locales, sanitarias y de seguridad para operar.	Requiere menos trámites legales específicos para su funcionamiento.
Capacidad de atención simultánea	Limitada por el espacio físico del local.	Ilimitada, según la capacidad del servidor web.
Horario de atención	Opera en un horario limitado, sujeto a normativas y logística.	Disponible 24/7 para realizar compras y consultar información.

Nota: adaptado de Barriga (2023)

2.2 Marco Legal

El desarrollo e implementación de estrategias de expansión comercial en Colombia, ya sea mediante la apertura de un establecimiento físico o a través de una plataforma digital, debe regirse por un conjunto de normativas legales que garantizan el cumplimiento de los derechos del consumidor, las obligaciones fiscales y las condiciones de competencia leal en el mercado. A continuación, se detallan los principales marcos normativos que regulan estas actividades.

1. Código de Comercio Colombiano (Decreto 410 de 1971)

Este código establece las disposiciones generales aplicables a toda actividad mercantil en el país, regula aspectos como el registro mercantil, los contratos de compraventa, arrendamiento, y las obligaciones del comerciante. La apertura de un local físico debe cumplir con los requisitos de constitución y registro de la empresa ante la Cámara de Comercio, así como con la matrícula mercantil renovada anualmente.

2. Ley 1480 de 2011 – Estatuto del Consumidor

Esta ley tiene como finalidad proteger los derechos de los consumidores y garantizar prácticas comerciales transparentes, aplica tanto para ventas físicas como para transacciones en línea. Las empresas deben brindar información veraz, clara y suficiente sobre los productos o servicios, garantizar la calidad, el derecho a la reversión del pago (en compras digitales), y establecer mecanismos eficaces para la atención al cliente.

3. Ley 1581 de 2012 – Protección de Datos Personales

Toda empresa que recolecte, almacene o procese información personal de sus clientes —especialmente en entornos digitales— debe cumplir con esta ley, la cual exige

el consentimiento del titular de los datos, la adopción de políticas de tratamiento de datos, y el registro ante la Superintendencia de Industria y Comercio.

4. Ley 527 de 1999 – Comercio Electrónico

Establece la validez legal de los mensajes de datos y firmas digitales, lo cual sustenta jurídicamente las operaciones realizadas a través de tiendas en línea, esta ley reconoce el comercio electrónico como una forma legítima de contratación, siempre que se garantice la seguridad, autenticidad e integridad de la información.

5. Normas tributarias – Estatuto Tributario (Decreto 624 de 1989)

Toda actividad comercial, ya sea física o digital, debe cumplir con las obligaciones fiscales estipuladas por la DIAN (Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales). Esto incluye el registro en el RUT, la emisión de facturación electrónica, el pago de IVA y el cumplimiento de los impuestos correspondientes según el régimen tributario de la empresa.

6. Normas laborales – Código Sustantivo del Trabajo

En caso de operar con personal en tienda física o en funciones administrativas para la tienda digital, la empresa debe cumplir con las obligaciones laborales como afiliación a la seguridad social, pago de salarios, prestaciones sociales y respeto a los derechos laborales del trabajador.

7. Normativa local de uso del suelo y permisos comerciales

Para operar un local físico, se deben cumplir con las disposiciones municipales en materia de uso del suelo, licencias de funcionamiento, cumplimiento de normas de salubridad, seguridad industrial y condiciones locativas según los requerimientos de la alcaldía de Barranquilla y demás autoridades locales.

Capítulo II. Marco Metodológico

El presente estudio tuvo un enfoque cuantitativo, ya que según Palella y Martins (2012) busca medir y comparar datos numéricos. En esta investigación, para evaluar la rentabilidad de las dos estrategias de expansión, este enfoque permitió un análisis objetivo basado en métricas financieras, de mercado y operativas. Asimismo, se realizó con un diseño no experimental, de acuerdo con Hernández-Sampieri et al. (2014) en este diseño no se manipulan las variables.

Además, el nivel de investigación fue exploratorio porque se indagó en la identificación de tendencias y posibles escenarios, y descriptivo porque se cuantificó y se compararon características importantes como costos, demanda y viabilidad operativa de ambas opciones. Para lograr los objetivos propuestos, se realizaron encuestas a potenciales clientes en Barranquilla para medir preferencias de compra (física vs digital), además de estimar los costos asociados a la apertura de un nuevo local.

3.1 Población y muestra

La población objeto de estudio fueron los habitantes de Barranquilla, y la muestra fue probabilística al azar simple, donde a través de herramientas en línea se enviaron las encuestas para que las personas las realizaran según sus preferencias y criterios.

La encuesta se envió por correo electrónico a las personas (50) que accedieron a llenarla y la otra a dueños de locales en zonas relevantes con alto potencial de mercado. Para analizar los datos se realizaron tablas comparativas para resumir los datos recopilados, y software especializado (Excel) para calcular costo, demanda proyectada y rentabilidad esperada.

3.2 Resultados

Después de enviar las respectivas encuestas (anexo A y B), se obtuvieron los siguientes resultados.

Encuesta preferencia de compra (clientes potenciales en Barranquilla)

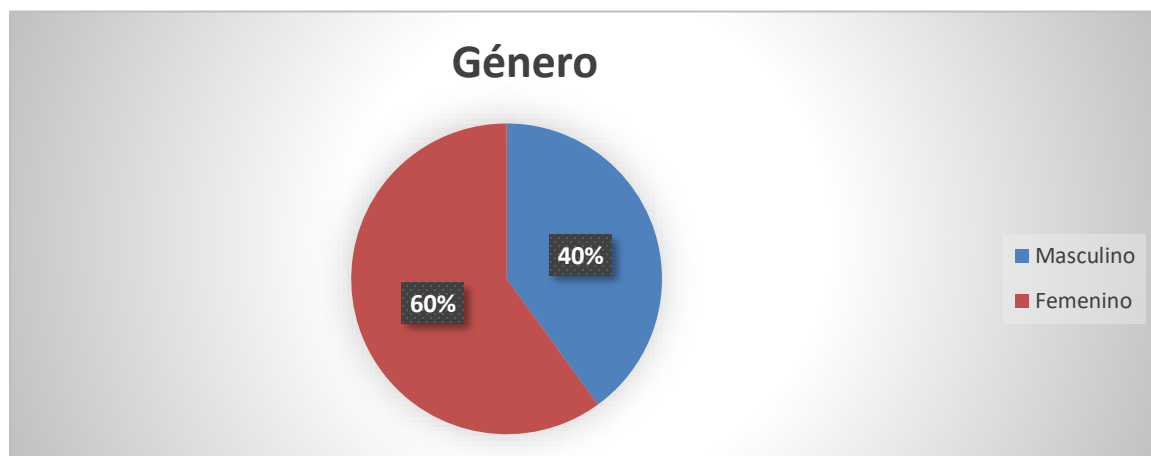
Con el fin de identificar hábitos y preferencias de compra de dispositivos móviles (físicos vs online) en la población barranquillera, de los 50 encuestados, la mayoría tenía edades comprendidas entre 18-25 años como se puede observar en la figura 1.

Figura 1

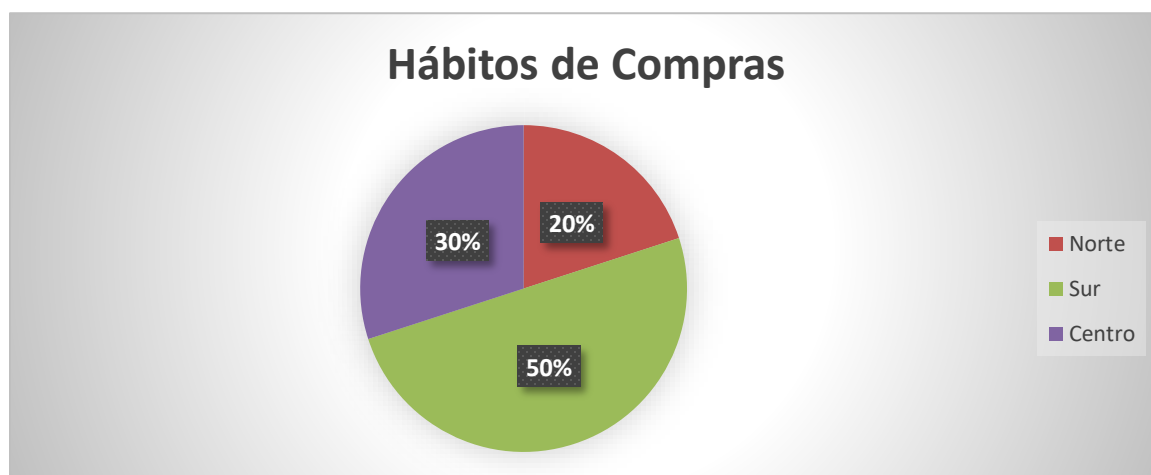
Edades de clientes potenciales



Por otro lado, al preguntarles por su género, 30 personas señalaron ser mujeres y 20 hombres, obteniendo una diversidad de respuestas equilibrada como se aprecia en la figura 2.

Figura 2*Género de los encuestados*

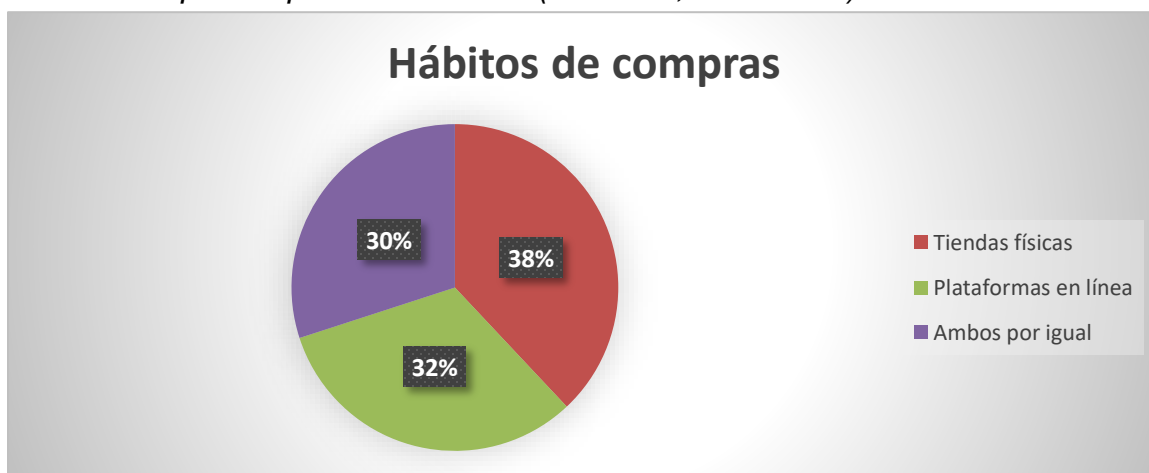
Asimismo, los encuestados respondieron que 10 se encuentran viviendo o hacen sus compras en el norte, 25 en el sur y 15 personas en el centro como lo señala la figura 3.

Figura 3*Zona de residencia o preferencia de compras*

Igualmente, al preguntarles sobre sus hábitos de compras, 19 personas respondieron que prefieren las tiendas físicas, 16 plataformas en línea y 15 refieren que usan ambos métodos como se muestra en la figura 4.

Figura 4

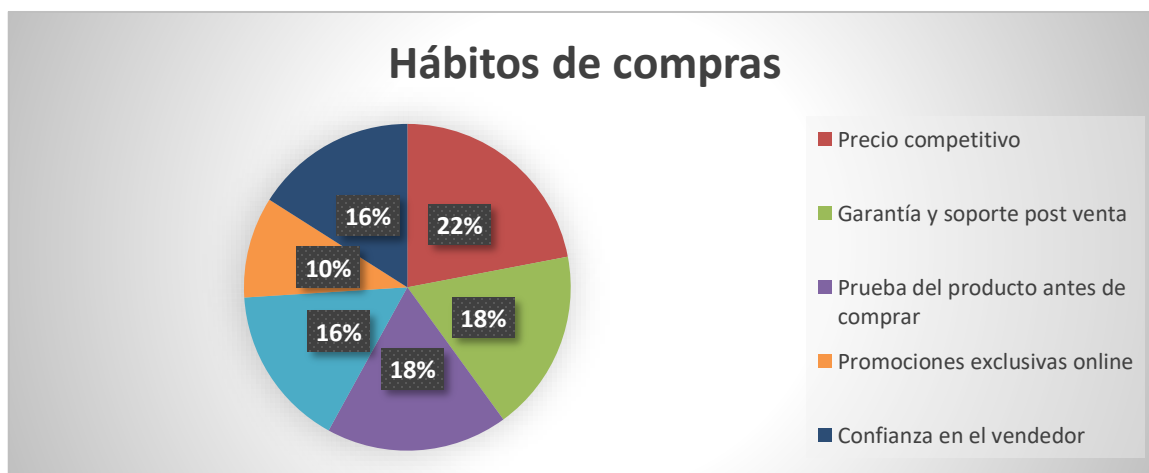
¿Dónde suele comprar dispositivos móviles (celulares, accesorios)?



En ese sentido, se les solicitó a los encuestados responder a los factores que tenían en mente al momento de comprar, como se puede observar en la figura 5.

Figura 5

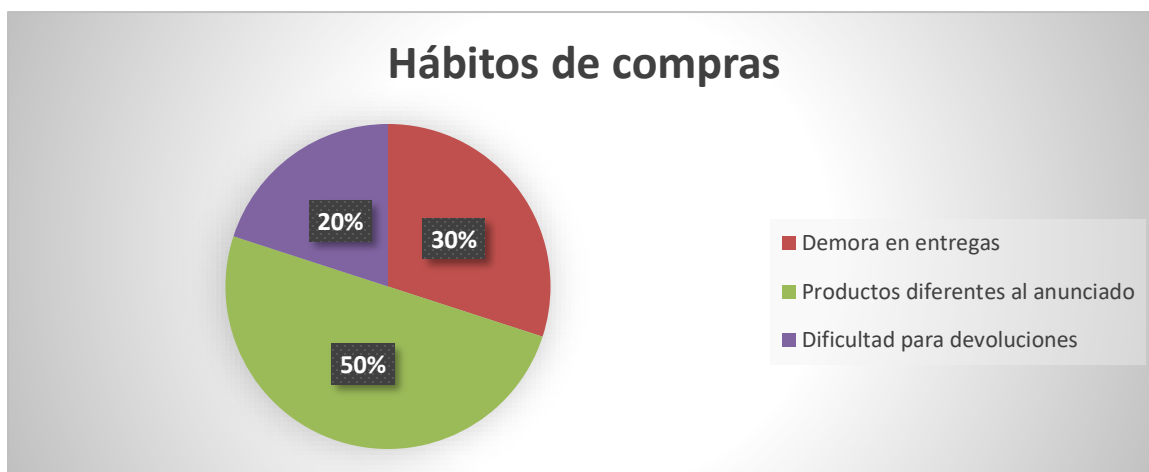
¿Qué factores prioriza al elegir dónde comprar?



En la figura 5, las respuestas estuvieron muy similares: 11 respondieron que prefieren un precio competitivo, 9 la garantía, 9 probar el producto, 8 una entrega rápida, 5 ser tomados en cuenta al momento de promocionar de forma exclusiva un producto, y 8 toman en cuenta más la confianza en el vendedor.

Asimismo, como se detalla en la figura 6, al consultarle a los encuestados sobre sus preocupaciones en cuanto a las compras en línea, 15 personas consideran las demoras en las entregas, a 25 les preocupa recibir un producto diferente, y 10 piensan en las dificultades para devolverlo.

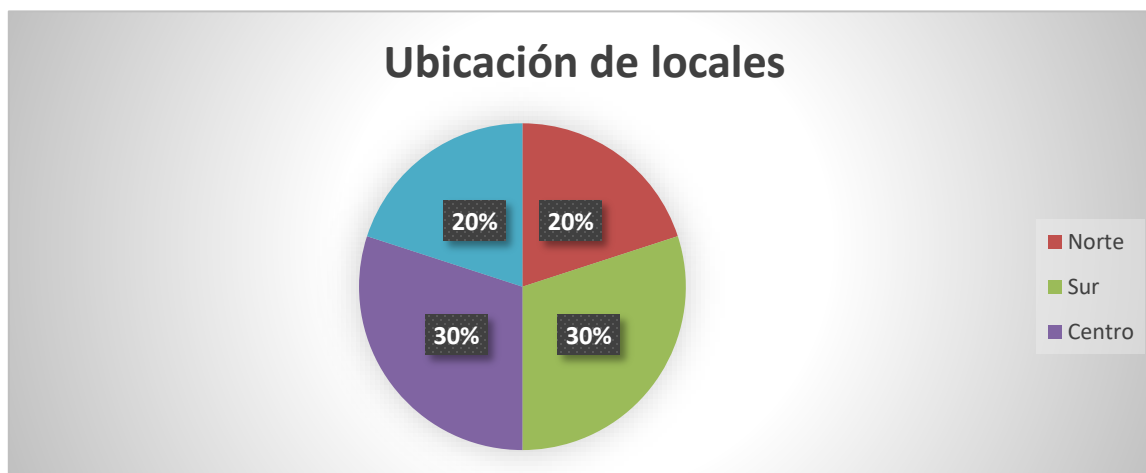
Figura 6
Si compra en línea, ¿qué le preocupa más?



Encuesta Costos de Alquiler de Locales en Barranquilla

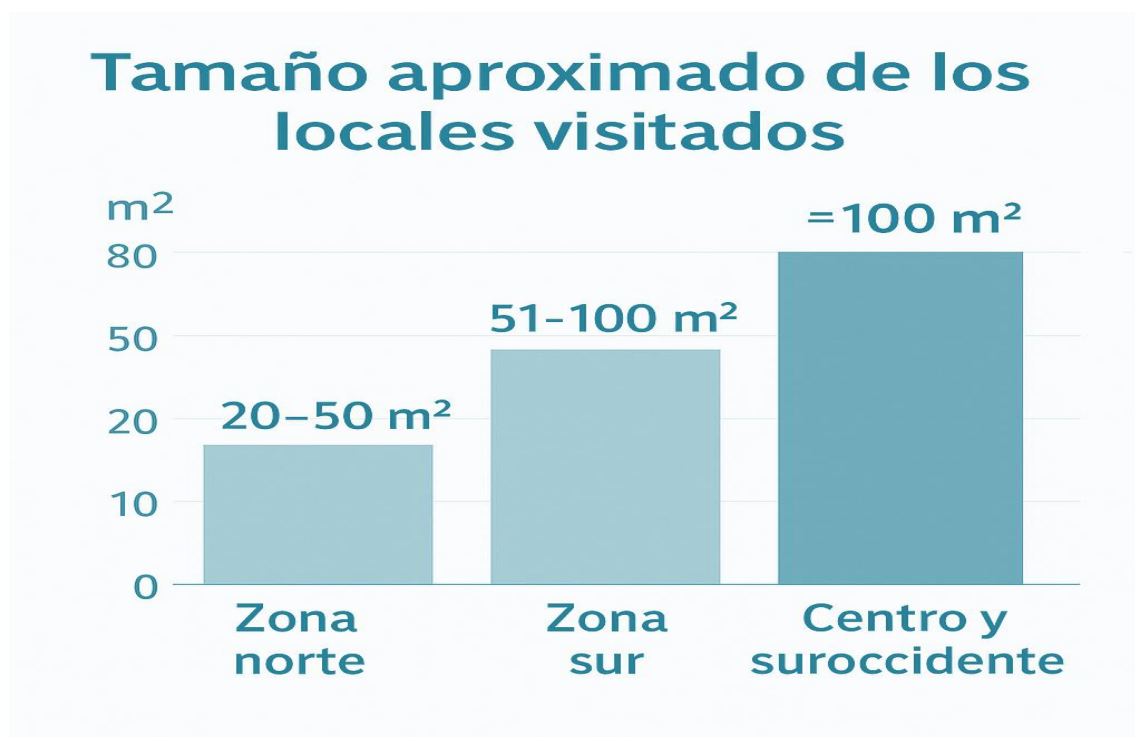
De igual forma, se realizó la encuesta Costos de Alquiler de Locales (dueños o arrendadores), con el objetivo de recopilar datos sobre costos y condiciones de alquiler de locales comerciales en zonas estratégicas de Barranquilla. Tal y como se observa en la figura 7, de los 10 locales visitados para la encuesta, 2 se encontraban en la zona norte, 3 en lado sur, 3 en el centro y 2 al suroccidente de la ciudad. Lo que permitió obtener un panorama amplio para comparar costos, gastos, tamaño, entre otros aspectos importantes.

Figura 7
Ubicación del local



De la misma forma, en la figura 8 se observa la diferencia en cuanto al tamaño aproximado de los locales visitados, los de la zona norte estaban entre 20-50 m², los de la zona sur entre 51-100 m², los del centro y suroccidente alrededor 100 m².

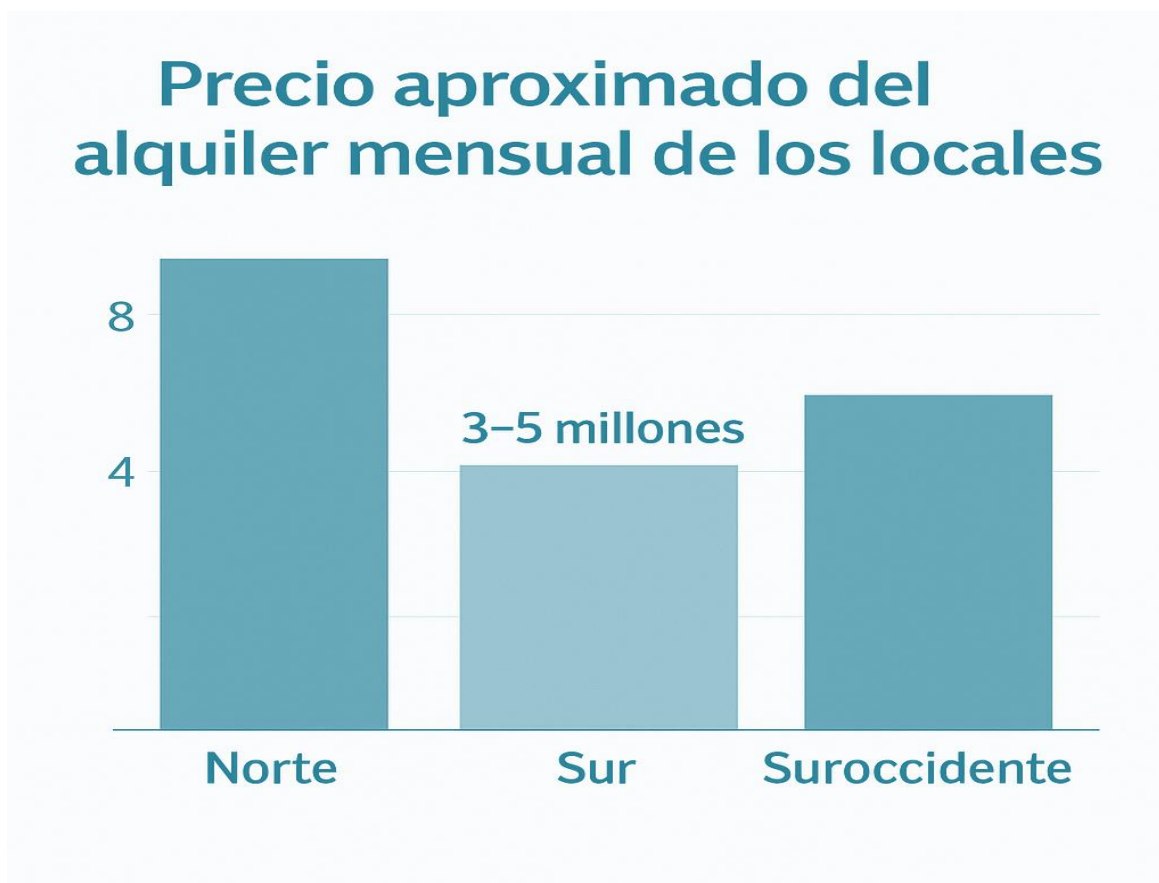
Figura 8
Tamaño aproximado de locales



En ese sentido, en la figura 9 se observa el precio aproximado del alquiler mensual de los locales, siendo la zona norte la más costosa sobrepasando los 8 millones de pesos, la zona sur entre 3-5 millones, suroccidente 5-8 millones.

Figura 9

Precio aproximado de alquiler mensual de los locales



De la misma manera, en la figura 10 se observa que, frente a las condiciones contractuales, se consultó a los encuestados si los locales tenían incluido en el precio del alquiler los servicios de agua y electricidad, encontrándose con que solo los de la zona suroccidente incluían el servicio de luz, los demás no incluyeron los servicios en el monto mensual de arriendo.

Asimismo, se les preguntó si existían costos adicionales por mantenimiento o administración, indicando los encuestados que en la zona norte, la administración tenía un costo de adicional al precio del alquiler de 3 millones al mes, en el sur 2 millones, y en la zona suroccidente 1 millón mensual. En cuanto al requerimiento de garantía o depósito inicial, en la zona norte solicitan 2 meses de depósito, mientras que en las demás solo exigían 1 mes. En ese mismo orden de ideas, se presenta a continuación una descripción para su posterior análisis, de costos y proyecciones de ventas: Tienda física vs tienda digital.

1. Tienda física (zona suroccidente)

A. Inversión inicial (estimada en pesos colombianos - COP):

- ✓ Acondicionamiento del local: \$8.000.000
- ✓ Mobiliario y exhibidores: \$6.000.000
- ✓ Depósito de alquiler (1 mes): \$6.500.000
- ✓ Inventario inicial (dispositivos y accesorios): \$25.000.000
- ✓ Publicidad inicial (volantes, rótulos, inauguración): \$2.000.000
- ✓ Registro legal y licencias: \$1.000.000

Total inversión inicial: \$48.500.000

B. Gastos operativos mensuales:

- ✓ Alquiler del local: \$6.500.000
- ✓ Servicios (agua, luz incluidos): \$0
- ✓ Administración/mantenimiento: \$1.000.000
- ✓ Sueldo de un empleado: \$2.000.000
- ✓ Publicidad continua: \$800.000

- ✓ Otros gastos (papelería, limpieza, imprevistos): \$700.000

Total mensual: \$11.000.000

C. Ventas proyectadas (mensuales):

- ✓ Promedio de 100 ventas mensuales de dispositivos/accesorios
- ✓ Venta promedio por unidad: \$700.000
- ✓ Ingreso mensual: $100 \times \$700.000 = \$70.000.000$
- ✓ Margen de utilidad estimado: 25%
- ✓ Utilidad mensual neta estimada: $\$17.500.000 - \$11.000.000 = \$6.500.000$

D. Potencial de crecimiento:

- ✓ Limitado a capacidad física del local y ubicación.
- ✓ Requiere inversión adicional para expansión.
- ✓ Mayor contacto con el cliente, lo que fortalece la fidelización.

2. Tienda digital (plataforma en línea)

A. Inversión inicial (estimada):

- ✓ Desarrollo de sitio web / e-commerce: \$4.000.000
- ✓ Hosting y dominio (anual): \$500.000
- ✓ Campaña de lanzamiento (redes, influencers): \$3.000.000
- ✓ Inventario inicial: \$25.000.000
- ✓ Registro legal y plataforma de pagos: \$1.000.000

Total inversión inicial: \$33.500.000

B. Gastos operativos mensuales:

- ✓ Soporte técnico / mantenimiento web: \$500.000
- ✓ Publicidad y pauta digital (Google/Facebook): \$1.200.000

- ✓ Costo logístico (empaques, envíos): \$2.000.000
- ✓ Comisiones por plataforma de pago (aprox. 3%): \$2.100.000
- ✓ Atención al cliente (*freelancer* o parcial): \$1.000.000

Total mensual: \$6.800.000

C. Ventas proyectadas (mensuales):

- ✓ Promedio de 150 ventas mensuales
- ✓ Venta promedio por unidad: \$700.000
- ✓ Ingreso mensual: $150 \times \$700.000 = \$105.000.000$
- ✓ Margen de utilidad estimado: 20% (por mayores costos logísticos)
- ✓ Utilidad mensual neta estimada: $\$21.000.000 - \$6.800.000 = \$14.200.000$

D. Potencial de crecimiento:

- ✓ Alto, debido a alcance nacional o incluso internacional.
- ✓ Escalable con inversión en publicidad digital.
- ✓ Requiere atención constante a logística y experiencia de usuario.

3.3 Discusión

Los resultados obtenidos en la presente investigación permiten identificar patrones relevantes sobre las preferencias de compra y condiciones comerciales en zonas estratégicas de Barranquilla, lo cual fue fundamental para evaluar la viabilidad y diseño de estrategias de comercialización de dispositivos móviles. En cuanto al perfil de los clientes potenciales, se evidenció que la mayoría de los encuestados se encuentran en el rango de edad de 18 a 25 años, lo que sugiere una población joven, posiblemente más familiarizada con la tecnología y con acceso frecuente a plataformas digitales.

Esta característica podría influir en sus hábitos de compra, aunque los resultados mostraron una preferencia ligeramente mayor por las tiendas físicas (38%), seguida de plataformas en línea (32%) y una proporción similar que utiliza ambos canales (30%). Indicando que, a pesar del avance del comercio electrónico, los consumidores aún valoran la experiencia presencial, posiblemente por factores como la posibilidad de probar el producto o la desconfianza en las compras digitales.

Las razones para elegir dónde comprar fueron variadas, destacándose el precio competitivo, la garantía del producto, la posibilidad de probarlo y la confianza en el vendedor. Estos aspectos coinciden con preocupaciones expresadas frente a las compras en línea, donde los temores más frecuentes fueron recibir un producto diferente (50%) y enfrentar demoras en la entrega (30%), resaltando la importancia de fortalecer la atención al cliente y los procesos logísticos en los canales digitales para aumentar la confianza del consumidor.

Respecto al estudio paralelo sobre los locales comerciales, los resultados permiten comprender el entorno físico y económico de las zonas donde se podrían establecer puntos de venta. La zona norte, aunque es la más costosa en términos de alquiler (más de 8 millones mensuales), cuenta con locales más pequeños (20-50 m²) y mayores exigencias contractuales como depósitos de dos meses y costos adicionales elevados (hasta 3 millones por administración). En contraste, el centro y suroccidente presentan locales más amplios (alrededor de 100 m²) con alquileres moderados (entre 5-8 millones) y condiciones menos estrictas, esta diferencia sugiere que, si bien la zona norte puede ofrecer mayor exclusividad o visibilidad comercial, implica una inversión significativamente más alta.

Resumiendo, las decisiones estratégicas para establecer un punto de venta de dispositivos móviles en Barranquilla deben considerar no solo la preferencia de los consumidores por la experiencia de compra (física vs digital), sino también las condiciones del mercado inmobiliario y los factores que influyen en la percepción de confianza y satisfacción del cliente. Combinar una buena ubicación con servicios confiables y precios competitivos podría ser la clave para responder a las necesidades del segmento joven, informado y exigente identificado en esta investigación.

En ese contexto, se presenta a continuación en la tabla 6 un análisis de costos y proyecciones de ventas de ambas opciones considerando inversión inicial, gastos operativos, margen de utilidad y potencial de crecimiento.

Tabla 6

Análisis de costos y proyecciones de ventas: Tienda física vs tienda digital

Concepto	Tienda Física (Suroccidente)	Tienda Digital
Inversión inicial	\$48.500.000	\$33.500.000
Gastos operativos mensuales	\$11.000.000	\$6.800.000
Ventas mensuales estimadas	\$70.000.000	\$105.000.000
Utilidad neta mensual	\$6.500.000	\$14.200.000
Potencial de crecimiento	Medio	Alto

Aunque la tienda física permite una experiencia directa con el cliente y una mayor confianza, la tienda digital representa una opción más rentable y escalable a mediano plazo, con menor inversión inicial y costos operativos, ofrece una utilidad neta mensual más alta y potencial de expansión mucho mayor, sin embargo, en el futuro una estrategia híbrida también podría considerarse para aprovechar ambas fortalezas.

Conclusiones

El presente estudio permitió evaluar la rentabilidad comparativa entre la apertura de un nuevo local físico y la implementación de una plataforma en línea como alternativas estratégicas de expansión para AG TEL en Barranquilla. A partir de los análisis realizados, se llegó a conclusiones claras que responden tanto al objetivo general como a los objetivos específicos del proyecto.

En cuanto al primer objetivo específico, el análisis de costos y proyecciones de ventas reveló que, si bien como lo establece el establecimiento de un local físico en la zona suroccidente representa una opción viable, con un posible flujo constante de ventas y contacto directo con el cliente, su rentabilidad mensual es menor comparada con la de una tienda digital. Por otro lado, la plataforma en línea, con una inversión inicial más baja, menores costos operativos y un mayor alcance comercial, sugiere ser más rentable, con una utilidad mensual neta significativamente superior y un alto potencial de escalabilidad.

Respecto al segundo objetivo específico, el análisis de preferencias del mercado barranquillero mostró que, si bien existe una tendencia aún marcada hacia las compras en tiendas físicas (38%), una porción considerable de los consumidores (32%) ya utiliza plataformas digitales y un 30% combina ambos canales, indicando que la conveniencia del comercio electrónico está ganando terreno, especialmente en una población joven, habituada al uso de tecnologías y medios digitales, además, los factores más valorados al comprar fueron el precio competitivo, la garantía y la confianza en el vendedor, lo cual puede abordarse efectivamente desde ambos canales si se gestionan adecuadamente.

Con relación al tercer objetivo específico, la tienda física requiere mayor inversión en personal, mantenimiento y espacio físico, mientras que la tienda en línea necesita una

gestión más intensiva de logística, atención al cliente virtual y control de procesos digitales, no obstante, la tienda digital presenta ventajas operativas a mediano plazo gracias a su facilidad para escalar operaciones y diversificar mercados sin necesidad de ampliar infraestructura física.

Finalmente, puede afirmarse que se respondió satisfactoriamente a la pregunta de investigación: ¿Cómo puede AG TEL expandir su presencia en Barranquilla de manera rentable y sostenible, aprovechando las oportunidades del mercado para aumentar su participación y competitividad? El estudio concluye que la implementación de una plataforma en línea representa, en las condiciones actuales, la opción más rentable, flexible y alineada con las tendencias del consumidor en la ciudad, sin embargo, también se reconoce el valor de una estrategia mixta, donde la tienda física puede seguir cumpliendo un rol importante para ciertos segmentos y como punto de respaldo y confianza para la operación digital.

Referencias

- Alcaldía de Barranquilla. (2023). *Barranquilla, destino de clase mundial para la inversión y el desarrollo empresarial*. Alcaldía de Barranquilla:
<https://barranquilla.gov.co/desarrolloeconomico/barranquilla-destino-de-clase-mundial-para-la-inversion-y-el-desarrollo-empresarial>
- Barriga, F. (2023). *Tienda física. Guía Paso a Paso para abrir la tuya*. Skydrpx:
<https://blog.skydropx.com/tienda-fisica/>
- Business. (2023). *8 ejemplos de estrategias de expansión de una empresa*. ESIC University: <https://www.esic.edu/rethink/business/8-ejemplos-estrategias-expansion-empresa-c>
- Cámara de Comercio de Barranquilla. (2024). *Estudio económico y social del Atlántico 2023*. <https://www.camarabaq.org.co/wp-content/uploads/2024/01/Estudio-Economico-y-Social-Atlantico-2023.pdf>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing. Strategy, implementation and practice*. Pearson. https://books.google.com.co/books?id=-1yGDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=true
- Contabilidad y Finanzas. (s.f.). *¿Qué son las decisiones estratégicas y por qué son importantes?* Contabilidad y Finanzas:
<https://contabilidadfinanzas.com/blog/decisiones-estrategicas/>
- Función Pública. (s.f.). *Ley 1480 de 2011*. Función Pública:
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=44306>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing* (Decimocuarta edición ed.).

México: Pearson Educación.

<https://drive.google.com/file/d/0B9gPiLUaqjNCczkzTS12d3R4Qmc/view?resourcekey=0-kZYfIPyW-hA99YU5kRlgEw>

Lamb, C. W., McDaniel, C., & Hair, J. (2018). *Marketing con aplicaciones para América Latina*.

https://books.google.com.co/books/about/Marketing_con_aplicaciones_para_Am%C3%A9rica.html?id=tNMkxQEACAAJ&redir_esc=y

Levy, M., & Weitz, B. A. (2012). *Retailing Management*. McGraw-Hill/Irwin.

https://books.google.com.co/books/about/Retailing_Management.html?id=PstaLwEACAAJ&redir_esc=y

Lorduy, J. (2024). *Celulares, la herramienta preferida por los colombianos para hacer compras 'online'*. Portafolio:

<https://www.portafolio.co/negocios/comercio/celulares-la-herramienta-preferida-por-los-colombianos-para-hacer-compras-online-blacksip-606501>

Ministerio de Comunicación. (s.f.). *Decreto 410 de 1971. Código de comercio de*

Colombia. Mincit: <https://www.mincit.gov.co/ministerio/normograma-sig/procesos-de-apoyo/gestion-juridica/decretos/decreto-ley-410-de-1971.aspx>

Pública, F. (s.f.). *Decreto Ley 624 de 1989. Función Pública:*

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=6533>

Pública, F. (s.f.). *Ley 1581 de 2012. Función Pública:*

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=49981>

Pública, F. (s.f.). *Ley 527 de 1999*. de Función Pública:

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=4276>

Rodríguez, S. (s.f.). *Estrategia de Expansión: Pasos y Consideraciones*. LAB-ES Blog

de Economía: https://labes-unizar.es/estrategia-de-expansion-pasos-y-consideraciones/?expand_article=1

Sánchez , I. A. (2024). *Barranquilla y su auge como ciudad modelo de colombia en*

crecimiento económico. El Heraldó: <https://www.elheraldo.co/contenidos-en-alianza/2024/09/22/barranquilla-y-su-auge-como-ciudad-modelo-de-colombia-en-crecimiento-economico/>

Senado, S. (s.f.). *Código Sustantivo del Trabajo*. Secretaria Senado:

http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/codigo_sustantivo_trabajo.html

Weisensee Samson, C. L., Insfrán Cibils, M., & Kwan Chung, C. K. (2024). Innovación y

expansión comercial de una empresa dedicada a la comercialización de pólizas de seguro en Paraguay. *Revista De Ciencias Empresariales, Tributarias, Comerciales Y Administrativas*, 3(2), 69-75.

<https://educaciontributaria.com.py/revista/index.php/rcetca/article/view/64>

Anexos

Encuesta 1: Preferencias de Compra (Clientes Potenciales en Barranquilla)

Datos Demográficos

Edad:

- ✓ 18–25 años
- ✓ 26–35 años
- ✓ 36–45 años
- ✓ 46–60 años

Género:

- ✓ Masculino
- ✓ Femenino

Zona de residencia o preferencia de compras en Barranquilla:

- ✓ Norte
- ✓ Sur
- ✓ Centro

Hábitos de Compra

¿Dónde suele comprar dispositivos móviles (celulares, accesorios)?

- ✓ Tiendas físicas (ej: centros comerciales, locales especializados)
- ✓ Plataformas en línea (ej: MercadoLibre, Amazon, tiendas virtuales)
- ✓ Ambos por igual

¿Qué factores prioriza al elegir dónde comprar? (Seleccione hasta 2)

- ✓ Precio competitivo
- ✓ Garantía y soporte postventa

- ✓ Prueba del producto antes de comprar
- ✓ Entrega rápida
- ✓ Promociones exclusivas online
- ✓ Confianza en el vendedor

Si compra en línea, ¿qué le preocupa más?

- ✓ Demora en entregas
- ✓ Productos diferentes a lo anunciado
- ✓ Dificultad para devoluciones

Encuesta 2: Costos de Alquiler de Locales (Dueños/Arrendadores)

Datos del Local

Ubicación del local:

- ✓ Norte (ej: Vía 40, Buenavista)
- ✓ Sur (ej: Surieste, Ciudad Jardín)
- ✓ Centro (ej: San Nicolás, Centro Histórico)
- ✓ Suroccidente (ej: Metropolitano, Villa Country)

Tamaño aproximado (m²):

- ✓ 20–50 m²
- ✓ 51–100 m²
- ✓ +100 m²

¿Cuál es el precio mensual de alquiler?

- ✓ \$1–3 millones COP
- ✓ \$3–5 millones COP
- ✓ \$5–8 millones COP
- ✓ +\$8 millones COP

Condiciones Contractuales

¿Incluye servicios básicos (agua, luz, gas)?

- ✓ Sí
- ✓ No
- ✓ Solo algunos: _____

¿Existe costo adicional por mantenimiento o administración?

✓ Sí (Monto aproximado: _____ COP/mes)

✓ No

¿Requiere garantía o depósito inicial?

✓ Sí (¿Cuántos meses?: _____)

✓ No