

**Estudio de mercado para identificar el interés de las pequeñas empresas del sector textil y moda del Altiplano del Oriente Antioqueño en adquirir una aplicación tecnológica que les permita segmentar su mercado.**

Angie Marcela Gallego Arango

Valentina Durán Rincón

Universidad Católica de Oriente

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Programa de Administración de Empresas

Rionegro

2024

**Estudio de mercado para identificar el interés de las pequeñas empresas del sector textil y moda del Altiplano del Oriente Antioqueño en adquirir una aplicación tecnológica que les permita segmentar su mercado.**

Angie Marcela Gallego Arango

Valentina Durán Rincón

Trabajo de grado para optar por el título de:

Administrador de Empresas

Asesor

Cristian Camilo Villegas Arboleda

Universidad Católica de Oriente

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Programa de Administración de Empresas

Rionegro

2024

Página de aceptación

---

---

---

---

---

---

Firma del presidente del jurado

---

Firma del jurado

---

Firma del jurado

Rionegro, día, mes, año

## DEDICATORIA

*Dedicamos el esfuerzo y tiempo comprometidas con este trabajo a nuestras familias, especialmente a John Jairo Gallego, Consuelo Arango Quintero, Edgar Alexander Durán y Paula Andrea Rincón, cuyo inquebrantable apoyo comprensión y paciencia han sido fundamentales a lo largo de nuestra trayectoria universitaria. Su aliento constante y sacrificios nos han proporcionado la fuerza y motivación necesarias para superar los desafíos y alcanzar nuestras metas académicas. ¡Esta conquista es tanto nuestra como de ustedes!*

*Marcela Gallego y Valentina Durán*

## AGRADECIMIENTOS

*Queremos expresar nuestro sincero agradecimiento a la Universidad Católica de Oriente por proporcionarnos una excelente oportunidad de aprendizaje. Estamos profundamente agradecidas con los docentes del departamento de administración de empresas, quienes han dejado una huella indeleble en nuestras vidas, tanto en el ámbito profesional como personal.*

*Un reconocimiento especial a nuestro asesor, Cristian Villegas, por su invaluable apoyo y guía durante la etapa final de nuestra formación académica. Su capacidad para concretar nuestras ideas después de un prolongado periodo donde nos llegamos a sentir desorientadas, han sido fundamentales para nuestro éxito.*

*Y a todas las personas que, de manera directa o indirecta, nos brindaron su apoyo a lo largo de este proceso. Su colaboración ha sido esencial para alcanzar nuestro sueño.*

*Marcela Gallego y Valentina Durán.*

**Tabla de contenido**

INTRODUCCIÓN .....	8
ANTECEDENTES .....	9
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	12
PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN.....	14
JUSTIFICACIÓN .....	14
OBJETIVOS .....	16
Objetivo general .....	16
Objetivos específicos.....	17
MARCO TEORICO.....	17
Conocimiento del concepto "segmentación de mercado" .....	18
Prácticas de segmentación de mercado .....	19
Tecnología en la empresa.....	20
Aplicación tecnológica para la segmentación de mercados .....	22
Presupuesto y precio.....	22
DISEÑO METODOLÓGICO.....	23
RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	26
Conocimiento del concepto "segmentación de mercado" .....	26
Prácticas de segmentación de mercado .....	29
Tecnología en la empresa.....	30

Aplicación tecnológica para la segmentación de mercados .....	32
Presupuesto y precio.....	35
Tabla 1. Resumen percepción de los empresarios .....	37
LIMITACIONES Y RECOMENDACIONES .....	38
CONCLUSIONES .....	39
Bibliografía .....	40
ANEXOS .....	44

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como objeto determinar el interés de las pequeñas empresas del sector textil y moda del Oriente Antioqueño en adquirir una aplicación tecnológica diseñada para facilitar la segmentación de su mercado, esto mediante el desarrollo de un estudio de mercado que integra 5 categorías: Conocimiento del concepto "segmentación de mercado", Prácticas de segmentación de mercado, Tecnología en la empresa, Aplicación tecnológica para la segmentación de mercados, y presupuesto y precio.

El estudio se desarrolla a partir de las categorías deductivas seleccionadas y se enmarca dentro de un enfoque cualitativo. Para la recolección de datos, se emplea la entrevista semiestructurada a profundidad, permitiendo obtener una comprensión detallada de las prácticas y conceptos relacionados con la segmentación en diversas empresas. El diseño de la investigación es de tipo descriptivo, proporcionando un panorama claro de la situación actual del problema. Esto permite evidenciar el grado de familiarización y aplicación de la segmentación por parte de diferentes empresas. Adicionalmente, la investigación adopta un carácter exploratorio, lo que facilita la adaptación a nuevos datos y perspectivas conforme avanza el estudio, manteniendo así una metodología flexible y abierta.

La recopilación y sistematización de los datos se realiza mediante el uso de tablas cruzadas en la herramienta informática Excel. Los resultados obtenidos se exponen y analizan en el contexto de las preguntas de investigación y las categorías correspondientes para finalmente, presentar las conclusiones derivadas de los hallazgos, así como las limitaciones del estudio, proporcionando una visión integral de los resultados y posibles áreas para futuras investigaciones.

El estudio realizado permitió comprender la perspectiva actual sobre la segmentación de mercado y su aplicación en los procesos desarrollados por pequeñas empresas y emprendimientos. Asimismo, evaluó el interés en una aplicación tecnológica que facilite este proceso, comparando diversas opiniones y necesidades presentes en el ámbito de sus operaciones y resultados. La investigación indica que la opción de crear y promocionar una aplicación tecnológica enfocada en la segmentación de mercado podría ser bienvenida e integrada en los procesos de las pequeñas empresas del sector textil y moda del oriente antioqueño.

## **ANTECEDENTES**

Según (Roa, 2019), a industria de la moda en Antioquia ha sido moldeada por una rica historia cultural y una tradición artesanal arraigada en la fabricación de textiles y prendas de vestir. Este autor destaca que, durante mucho tiempo, Colombia ha sido reconocida por la calidad de sus materiales y la habilidad de sus artesanos, lo que ha contribuido a establecer una sólida reputación en el ámbito internacional.

Sin embargo, la percepción de las empresas sobre la tecnología ha sido objeto de interés para varios investigadores en el campo empresarial. (García, 2018) resalta que, durante los últimos años, ha habido cambios significativos en la forma en la que las empresas perciben y adoptan la tecnología. Anteriormente la tecnología era vista como un gasto adicional y una inversión con riesgo para muchas empresas. Sin embargo, en la última década, se ha observado un cambio en esta percepción, con un aumento en la adopción de tecnologías de la información y comunicación (TIC) en diferentes sectores.

Del mismo modo, (Hernandez, 2019) destaca que, a pesar de este aumento en la acogida de la tecnología, muchas empresas colombianas aun enfrentan desafíos en términos de integración y aprovechamiento efectivo de estas herramientas disponibles. Este autor sugiere que, aunque las empresas reconocen la importancia de la tecnología para mejorar la eficiencia y la competitividad, a menudo carecen de capacitación y los recursos necesarios para implementarla en cada una de sus empresas.

Los resultados obtenidos por (Gálvez Albarracín, Riascos Erazo, & Contreras Palacios, 2014, p. 256) en su artículo “Influencia de las tecnologías de la información y comunicación en el rendimiento de las micro, pequeñas y medianas empresas colombianas” muestran que el uso de las TIC (Tecnologías de la información y las comunicaciones) genera un impacto ampliamente positivo en todos los factores de desempeño observados. Indicando que la falta de tecnología puede afectar negativamente a las pequeñas empresas, ya que las TIC influyen positivamente en diversos factores de rendimiento, como la rentabilidad, la participación en el mercado, los procesos internos, y las relaciones tanto humanas como con el entorno. Sin una adecuada adopción tecnológica, las MIPYMES pueden ver limitada su competitividad y eficiencia operacional, lo que las pone en desventaja en un mercado cada vez más digitalizado y globalizado.

Estudios realizados por (González Campo & Hurtado Ayala, 2014, p. 329) sobre “la influencia de la capacidad de absorción de innovación: Un análisis empírico en las mipymes colombianas” donde justifican que las pequeñas y medianas empresas que no desarrollan su capacidad de absorción pueden encontrar obstáculos importantes para innovar. Esta falta de innovación puede reducir significativamente su competitividad en el mercado, ya que no logran adaptarse eficazmente a los cambios ni aprovechar nuevas oportunidades. La capacidad de

absorción, que incluye la habilidad para reconocer, asimilar y utilizar conocimientos externos, es esencial para mantener la ventaja competitiva y fomentar el crecimiento continuo en un entorno empresarial dinámico.

(Botero Botero, S., López Martínez, D. F., & Martínez Moreno, W. A. (2007)) en su estudio sobre “proceso de financiación de las PYMES en la incubadora de empresas de base tecnológica de Antioquia” ofrecen datos esenciales sobre cómo las PYMES en un contexto particular acceden a la financiación, lo que resulta crucial para entender sus necesidades financieras. Al identificar los instrumentos financieros más reconocidos, utilizados y preferidos por los empresarios, la investigación proporciona información valiosa que podría ser aprovechada para ajustar las estrategias de segmentación y desarrollar productos financieros más acordes con las necesidades específicas de este segmento de mercado.

En el artículo “Estado de preparación de las pequeñas y medianas empresas en la ciudad de Medellín frente a la adopción de tecnologías y procesos de automatización” por (Niebles Ramírez, Luisa María Patiño & Álvarez, Juan José (2019) Universidad EIA) se aborda el tema de las herramientas tecnológicas en las empresas de la ciudad de Medellín. El objetivo principal del trabajo es evaluar el nivel de preparación de estas empresas para la aplicación de procesos de automatización utilizando tecnologías como inteligencia artificial, aprendizaje automático y automatización robótica de procesos.

Se realiza un análisis tanto a nivel global, examinando las tendencias tecnológicas y la situación actual en países desarrollados, como a nivel local, enfocándose en la dinámica del sector productivo en Colombia y la ciudad de Medellín. Además, se incluyen entrevistas con diferentes actores de los sectores público, empresarial y educativo para comprender mejor el estado de preparación de la ciudad para la adopción de estas tecnologías.

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Es indispensable entender y analizar factores como la globalización cultural, la evolución tecnológica y la reciente consciencia ambiental y social, para no fallar en responder a las necesidades o deseos que actualmente demanda el mercado. Esta actividad puede representar una problemática para las pequeñas empresas ya que por lo general estas poseen poco conocimiento acerca del mercado, bajos recursos financieros, que afecta la investigación, pocas herramientas o tecnología y escasa información.

Dicho esto, es indispensable reconocer y entender los cambios de nuevas tendencias de consumo y sus comportamientos para lograr segmentar adecuadamente el mercado objetivo, logrando así apoyar la toma de decisiones y la dirección correcta de los procesos en estas empresas. Según estudios realizados por (Gutierrez, 2018) las pequeñas y medianas empresas enfrentan una serie de desafíos y dificultades en su día a día, que muchas veces causa que estas desaparezcan en el corto o mediano plazo. Estos desafíos incluyen dificultades en el acceso al financiamiento, poca capacitación y asesoramiento, así como una comprensión limitada del mercado en el que operan. Además, también se señala que el acceso ilimitado a la tecnología y a herramientas digitales es otro factor crítico que afecta a las pequeñas empresas debido a la falta de recursos e información. Esta falta de acceso a tecnología puede debilitar su capacidad para competir con empresas más grandes y mejor equipadas en el mercado.

La industria textil y moda es definitivamente de las que más muestra crecimiento y potencial en Colombia y la Región, "En Colombia, la moda es una de las industrias más importantes de la economía creativa, con un crecimiento anual del 11,6% en los últimos años y un aporte del 2,2% al PIB" (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2021). Así mismo,

Antioquia es un gran productor de textiles y confecciones, destacado en los últimos años por la innovación y la diversificación de sus productos en el sector de la moda.

El índice de Transformación Digital de las pequeñas empresas que mide los aspectos de actitud y comportamiento, y pretende medir la adopción y el grado de inmersión en el entorno digital es de 66% en Colombia (La república, 2023). Y Según Román Aguilera Dir. del Laboratorio Wobi-mob: “Las Pyme locales, al acelerar la digitalización, son muestra también de cómo la economía depende de estas empresas pequeñas y que necesitan más canales para crecer”. (La república, 2023). Esta afirmación subraya la importancia de las pequeñas empresas dentro de la economía local y la necesidad de fomentar más vías para su crecimiento a través de la digitalización. La transformación digital no solo mejora la eficiencia y competitividad de las PYMES, sino que también es crucial para el desarrollo económico del país, ya que estas empresas forman una parte vital del tejido económico.

Considerando que numerosas empresas en Antioquia, especialmente las de menor tamaño, enfrentan desafíos significativos en cuanto a la adopción de tecnología. Existen carencias importantes en cuanto a la comprensión de los factores esenciales para la innovación y la falta de alineación entre las políticas, estrategias corporativas, competitivas, de innovación y tecnología. Esto conlleva a una implementación errónea y diseño inadecuado de los procesos empresariales, sin una dirección estratégica clara. La ausencia de información sobre las debilidades y brechas en tecnología e innovación dificulta su competitividad en un mercado globalizado. Por tanto, resulta esencial examinar las variables que definen el perfil innovador y tecnológico de las empresas antioqueñas para generar conocimiento útil que respalde estrategias de innovación y tecnología.

## **PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN**

¿Están interesadas las pequeñas empresas del sector textil y moda del Altiplano del Oriente Antioqueño en implementar una herramienta tecnológica que les permita segmentar su mercado?

## **JUSTIFICACIÓN**

Dada la destacada posición de Antioquia como un centro líder en la producción de textiles y confecciones, así como su reconocida trayectoria en innovación y diversificación de productos en el sector de la moda (García, 2019), resulta imperativo llevar a cabo un estudio de mercado en esta región de Colombia. La (Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, 2021) destaca que Antioquia es uno de los principales productores y exportadores de textiles en Colombia, con cifras que evidencian su relevancia en el sector. En Antioquia, existen aproximadamente 17,000 empresas relacionadas con el sector textil y de confección, de las cuales cerca de 15,300 son microempresas, 1,700 son pequeñas y medianas empresas y alrededor de 130 son grandes empresas. Estas empresas generan empleo para más de 600,000 personas, lo que subraya su impacto significativo en la economía regional.

Este estudio tendría como objetivo principal identificar si existe un público interesado en adquirir una herramienta tecnológica específica para la segmentación de mercado, y los resultados será de gran utilidad no solo para las empresas ya establecidas, sino también, y de manera más significativa, para los emprendedores que desean iniciar su propio negocio.

Antes de desarrollar una nueva herramienta, es fundamental asegurarse de que existe una demanda real en el mercado. Esta investigación ayudaría a determinar si los empresarios

perciben la necesidad y el valor de una herramienta de segmentación de mercado. Si hay interés, esto justifica la inversión en desarrollo y lanzamiento de la herramienta.

Con una clara comprensión del interés del mercado, los desarrolladores pueden dirigir sus recursos de manera más eficiente, enfocándose en las características y funcionalidades que más valoran los usuarios potenciales. Esto aumenta las probabilidades de éxito del producto al alinearse con las expectativas y necesidades del mercado.

Tal y como señala (Chaffey, 2019) "La disponibilidad de información en tiempo real sobre la oferta y la demanda es crucial para la toma de decisiones empresariales. Esto permite a las empresas ajustar sus estrategias de producción y comercialización de manera más ágil y precisa". Además, permitirá acceder y comprender no solo las características de los clientes, sino también las de los competidores.

Basándose en esta información, las empresas podrán tomar decisiones informadas sobre la comercialización de sus productos y servicios. Por ejemplo, identificarán si es necesario invertir más en el lanzamiento de una oferta, ajustar precios, o incluso replantear la propuesta de valor.

Por otra parte, la toma de decisiones es crucial para el éxito empresarial, la comprensión profunda del mercado es esencial para la toma de decisiones empresariales efectivas. Esto va más allá de simplemente identificar características demográficas; implica comprender los comportamientos, las necesidades y los valores de los consumidores en diferentes segmentos (Keller P. K., 2016) Esta comprensión detallada permitirá a las empresas reaccionar adecuadamente y de manera oportuna a las diversas situaciones del mercado, optimizando así sus estrategias comerciales.

Dicho análisis permitiría comprender mejor las necesidades y demandas del sector, así como evaluar el potencial de adopción de tecnología por parte de las empresas locales. Además, proporcionara información clave para diseñar estrategias efectivas y adaptadas a las características del mercado en Antioquia, contribuyendo así al desarrollo y fortalecimiento de la industria de la moda en la región.

Teniendo en cuenta los enormes beneficios que la segmentación de mercado puede aportar a las empresas, especialmente en términos de asignación eficiente de recursos, resulta esencial investigar si existe interés en una herramienta que facilite este proceso. Así como Peter Drucker menciona la importancia de la segmentación para la asignación estratégica de recursos y el desarrollo de iniciativas de marketing que están en sintonía con las características únicas de cada grupo de consumidores (Drucker, 1954).

Por lo tanto, investigar el interés por una herramienta de segmentación de mercado podría aportar percepciones valiosas tanto para los académicos como para los desarrolladores tecnológicos. Este conocimiento podría impulsar el desarrollo de nuevas herramientas y técnicas que optimicen las estrategias de marketing y mejoren el desempeño comercial de las empresas.

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo general**

Determinar el interés de las pequeñas empresas del sector textil y moda del Altiplano del Oriente Antioqueño en adquirir una aplicación tecnológica diseñada para facilitar la segmentación de su mercado.

### **Objetivos específicos**

- Construir un instrumento de recolección de información dirigida a los empresarios del sector textil y moda.
- Comparar las percepciones de los empresarios respecto a la segmentación de su mercado.
- Evaluar la disposición por parte de las pequeñas empresas y emprendimientos en adquirir una aplicación tecnológica para la segmentación de mercado

### **MARCO TEORICO**

Para el desarrollo de la investigación, fue necesario el análisis de ciertos conceptos claves en tema de marketing e industria, conceptos que engloban fenómenos actuales presentes en la industria textil y moda, que dan cumplimiento al objeto de la investigación. Esos conceptos se describirán en relación con el proyecto para facilitar su comprensión.

Comprendemos que la industria de la moda, es sumamente grande y crea una infinidad de opciones de desarrollo, “abarcando una amplia gama de profesionales y actores, incluyendo diseñadores, fabricantes de textiles, modelos, comerciantes y consumidores. Lo que une a todos estos participantes es su interés en productos de uso personal, como prendas de vestir, calzado y accesorios.” (Free content, 2020).

Por lo tanto, las categorías orientadas a este trabajo y que analizaremos en esta sección son las siguientes: Conocimiento del concepto “segmentación de mercado”, Practicas de segmentación de mercado, Tecnología en la empresa, Aplicación tecnológica para la segmentación de mercados y Presupuesto y precio.

## **Conocimiento del concepto "segmentación de mercado"**

Seguin (Kotler, P 2019), un destacado autor en el ámbito del marketing, la segmentación implica dividir un mercado diverso en grupos más pequeños y homogéneos de consumidores que comparten rasgos similares. Estos grupos, denominados segmento de mercado, tienen necesidades, deseos, gustos y comportamientos de compra comunes.

La segmentación permite a los empresarios identificar y comprender mejor a su mercado objetivo (Lotame, 2019), lo que a su vez les permite desarrollar estrategias de marketing efectivas y dirigidas a satisfacer las necesidades específicas de cada segmento, esta práctica se vuelve aún más crucial en el sector de la industria textil donde se requiere de innovación constante.

En el dinámico entorno del sector textil antioqueño, la segmentación de mercado adquiere una relevancia aún mayor. Pues conocer este concepto es crucial para dichas empresas por varias razones. En primer lugar, permite a las empresas identificar y comprender mejor a su mercado objetivo (Kotler P. , 2016). Y, en segundo lugar, al dividir el mercado en segmentos más manejables y comprensibles, las empresas pueden desarrollar y generar resultados mayores especialmente dirigidos a satisfacer las necesidades específicas de cada uno de los segmentos.

Para (Keller P. , 2016) el simple hecho de conocer que es la segmentación de mercado ofrece numerosos beneficios para la empresa, entre ellos se incluyen la personalización de productos y servicios para satisfacer las necesidades de segmentos específicos, el mejor posicionamiento en el mercado al adaptar mensajes y ofertas a segmentos específicos, la optimización de recursos al dirigir esfuerzos de marketing y publicidad de manera más efectiva, y el aumento de la lealtad del cliente al ofrecer experiencias más relevantes y satisfactorias.

## Prácticas de segmentación de mercado

Peter F. Drucker, enfatiza que las prácticas de una empresa se refieren a las actividades, acciones, metodologías y procesos que utilizan las organizaciones para dividir su mercado en grupos (Drucker, 1954). Estas prácticas pueden incluir la recopilación y análisis de datos demográficos, psicográficos y conducta de los clientes, la realización de investigaciones de mercado, la aplicación de técnicas estadísticas, así como el desarrollo de perfiles de clientes.

Drucker argumenta que las prácticas de las organizaciones son fundamentales para el éxito de la misma, y que deben estar alineadas con sus objetivos y su visión. Además, para (McDaniel, 2018) La segmentación de mercado es crucial para las pequeñas empresas debido a sus limitados recursos, ya que, al identificar y enfocarse en segmentos específicos, estas empresas pueden desarrollar productos y estrategias de marketing más eficaces y personalizadas, lo que les permite competir de manera más efectiva en el mercado.

Existen diversos métodos para segmentar un mercado, entre los cuales se encuentran la segmentación demográfica, geográfica, psicográfica y conductual: (Keller P. K., 2016).

La **segmentación demográfica** “es un método que se basa en variables como edad, género, ingresos, educación y ocupación. Es uno de los métodos más utilizados debido a su simplicidad y a la disponibilidad de datos demográficos” (Lamb, 2018).

La **segmentación geográfica** “divide el mercado según diferentes ubicaciones geográficas como regiones, ciudades o barrios. Esto es particularmente útil para pequeñas empresas que operan en áreas locales específicas” (Jobber, 2016)

La **segmentación psicográfica** “considera características psicológicas de los consumidores, tales como estilo de vida, personalidad y valores. Este tipo de segmentación ayuda a las empresas a entender mejor los motivos detrás del comportamiento de compra de sus clientes” (Solomon, 2017)

La **segmentación conductual** “se enfoca en el comportamiento de los consumidores, incluyendo el uso del producto, la lealtad a la marca y la respuesta a diferentes ofertas de marketing. Este método permite a las empresas identificar patrones de comportamiento que pueden ser explotados en sus estrategias de marketing (Kotler & Keller, 2016).

### **Tecnología en la empresa**

Se entiende por tecnología empresarial como cualquier tipo de tecnología que puede ser aplicada dentro de una organización con el fin de mejorar su competitividad eficiencia (Espada, 2013). Esto se refiere al uso de herramientas y sistemas digitales para identificar y dividir el mercado con características, necesidades y preferencias similares. Estas herramientas pueden incluir software de análisis de datos, plataformas de gestión de clientes (CRM), sistemas de inteligencia empresarial, encuestas de mercado y herramientas de análisis de redes sociales.

Para (Porter, 2014) la tecnología es fundamental para el éxito empresarial en el entorno global actual. Las empresas que adoptan tecnologías avanzadas pueden mejorar sus procesos internos, ofrecer mejores productos y servicios, y adaptarse más rápidamente a los cambios constantes. Además, la tecnología facilita la toma de decisiones informada mediante el análisis de grandes volúmenes de datos.

Existen diversos tipos de tecnología que las empresas pueden implementar para mejorar su desempeño:

**Tecnología de la Información (TI):** “Incluye sistemas y herramientas que gestionan la información y apoyan las operaciones empresariales. Los sistemas de gestión de la información, como los ERP (Enterprise Resource Planning) y CRM (Customer Relationship Management), son esenciales para la integración y la gestión eficiente de los procesos empresariales” (Kenneth C. Laudon y Jane P, 2020).

**Automatización y Robótica:** “La automatización de procesos mediante el uso de robots y sistemas automáticos reduce los costos operativos y aumenta la eficiencia. La robótica industrial, por ejemplo, ha revolucionado sectores como la manufactura y la logística” (Erik Andrew, 2014).

**Tecnologías de Comunicación:** “Las tecnologías de comunicación, como el correo electrónico, las videoconferencias y las plataformas de colaboración en línea, facilitan la comunicación y la coordinación tanto interna como externa. Estas tecnologías son esenciales para las empresas globalizadas que requieren interacción constante entre equipos dispersos geográficamente” (Carol Pollard , Gregory Wood , Efraim Turbante , 2018).

**Inteligencia Artificial (IA) y Big Data:** “La IA y el análisis de Big Data permiten a las empresas extraer percepciones valiosas de grandes volúmenes de datos. Estas tecnologías pueden mejorar la toma de decisiones, personalizar ofertas de productos y servicios, y predecir tendencias del mercado” (Russell, S. Norvig, P., 2016).

## **Aplicación tecnológica para la segmentación de mercados**

Para una pequeña o mediana empresa, la segmentación de mercado puede ser una estrategia clave para diferenciarse de la competencia y alcanzar el éxito. Un estudio realizado por ( Sally Dibb y Lyndon Simkin, 2016) muestra que las pequeñas empresas que implementan prácticas de segmentación de mercado efectivas pueden mejorar significativamente su desempeño en términos de ventas y satisfacción del cliente.

El propósito principal de una herramienta o aplicación para segmentar el mercado es ayudar a las empresas a comprender mejor su audiencia, identificando patrones de variables tales como: geográfica, demográfica, conductual y psicográfica, para esto es importante saber cómo se percibe la tecnología, ya que esta ha transformado la segmentación de mercados, proporcionando herramientas avanzadas para la recopilación, análisis y utilización de datos.

Para (Smith, 2020) la implementación de aplicaciones como Big Data, IA, CRM y análisis predictivo permite a las empresas segmentar el mercado de manera más precisa y eficiente, mejorando la personalización, optimización de recursos y competitividad. La adopción de estas tecnologías es esencial para cualquier empresa que busque mantenerse relevante y competitiva en el mercado actual.

## **Presupuesto y precio**

El presupuesto es un plan financiero que cuantifica las expectativas de ingresos, gastos, utilización de recursos y flujos de efectivo para un periodo futuro específico, Según (Horngren, 2012). en su obra "Contabilidad de Costos: Un Enfoque Gerencial", "el presupuesto es una herramienta esencial para la planificación y control, permitiendo a la gerencia establecer

prioridades, asignar recursos de manera eficiente y evaluar el desempeño futuro esperado de la empresa”.

El presupuesto se puede interpretar como la asignación de recursos financieros, para llevar a cabo actividades específicas, en este caso relacionadas con la segmentación de mercado. En términos prácticos, un presupuesto para la segmentación del mercado permite a la empresa realizar investigaciones de mercado más exhaustivas, implementar tecnología y herramientas especializadas para analizar datos, y ejecutar campañas de marketing específicas para cada segmento identificado.

En el contexto de la inversión y presupuestación tecnológica se refiere a “la planificación financiera detallada que especifica los recursos monetarios necesarios para adquirir, implementar y mantener tecnologías dentro de una organización” (C.Robertson, 2006).

Como lo indican (C.Robertson, 2006), un presupuesto tecnológico debe incluir tanto costos directos: la compra de hardware y software, como costos indirectos: capacitación del personal y actualizaciones periódicas. El objetivo es asegurar que los fondos asignados sean suficientes para cubrir todos los aspectos de la implementación tecnológica sin afectar negativamente otras áreas de la organización.

## **DISEÑO METODOLÓGICO**

La metodología de esta investigación es de carácter cualitativo, con un diseño de tipo descriptivo que nos proporciona un cuadro de la situación actual del problema y exploratorio con el propósito de adaptar la investigación a nuevos datos y perspectivas a medida que se avanza,

permitiéndola ser flexible y abierta, el método empleado fue la entrevista semiestructurada a profundidad.

Para (Creswell, 2014) La investigación cualitativa implica un enfoque que busca explorar y comprender cómo las personas o grupos atribuyen significado a un problema social o humano. Este método implica la formulación de preguntas y procedimientos que surgen a medida que avanza el estudio, la recolección de datos en el entorno natural de los participantes, el análisis de los datos de manera inductiva desde aspectos específicos hasta patrones más amplios, y la interpretación de los datos por parte del investigador para entender su significado.

“La investigación descriptiva se encarga de puntualizar las características de la población que está estudiando. Esta metodología se centra más en el “qué”, en lugar del “por qué” del sujeto de investigación. En otras palabras, su objetivo es describir la naturaleza de un segmento demográfico, sin centrarse en las razones por las que se produce un determinado fenómeno. Es decir, “describe” el tema de investigación, sin cubrir “por qué” ocurre”. (Muguira, 2023).

Comprendiendo lo anterior, inicialmente, se establecen categorías deductivas de las cuales se tomará base para la recolección de información. A partir de estas categorías, se diseña una entrevista semiestructurada y se procede a la realización de una prueba piloto con una primera empresa. Tras el resultado de esta prueba, se eligen cinco categorías que son: Conocimiento del concepto "segmentación de mercado", Prácticas de segmentación de mercado, Tecnología en la empresa, Aplicación tecnológica para la segmentación de mercados, y presupuesto y precio. Con base en estas categorías, se crea un total de 23 preguntas para la entrevista a profundidad. Las respectivas preguntas se pueden encontrar en el anexo A.

Para la recolección de información, se seleccionó una muestra de 5 empresas ubicadas en el altiplano del Oriente Antioqueño, específicamente en los municipios de El Carmen de Viboral, El Santuario y Rionegro. Estos municipios tienen cierta trayectoria en la industria textil y moda, por lo cual las empresas locales pueden ser receptivas a innovaciones tecnológicas que mejoren su competitividad y eficiencia. Existe información socioeconómica detallada y actualizada de estos municipios, lo cual es fundamental para realizar un análisis preciso y fundamentado en la investigación. Estos municipios, aunque comparten la ubicación en el altiplano del Oriente Antioqueño, cada uno tiene características únicas en términos de economía y demografía, lo que enriquece la investigación al permitir explorar diferentes contextos locales.

Además, la ubicación de las empresas en el altiplano del Oriente Antioqueño les otorga ventajas logísticas, ya que están relativamente cerca de Medellín, la capital del departamento. Esto facilita el acceso a mercados más grandes, la obtención de insumos y la distribución de productos. La región cuenta con una buena infraestructura vial y de transporte, incluyendo el Aeropuerto Internacional José María Córdova en Rionegro, lo que mejora la conectividad tanto nacional como internacionalmente. Esta conectividad es crucial para el comercio y la expansión empresarial. Por lo tanto, es importante resaltar estos municipios como parte fundamental para Antioquia, por ende, para esta investigación.

Se utilizó el método de entrevista a profundidad para obtener datos. "Las entrevistas en profundidad proporcionan una oportunidad para explorar temas en detalle y obtener una comprensión rica y contextual de las experiencias individuales, mediante el uso de preguntas abiertas y la flexibilidad para seguir temas emergentes durante la conversación" (M Hennink, I Hutter, A Bailey, 2010).

El análisis de la información obtenida se realizó mediante tablas cruzadas en Excel, donde se integraron las diferentes categorías, preguntas, y respuestas. Los resultados se compararon y analizaron, para así generar una conclusión general por pregunta y posteriormente por categoría. Para este ejercicio se utilizó el método de triangulación, "La triangulación ayuda a reducir los sesgos que pueden surgir del uso de un solo método, perspectiva o investigador, proporcionando una evaluación más equilibrada y objetiva" (Jick, 1979).

## **RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

En la presente sección, se presentan los resultados obtenidos de las entrevistas realizadas a empresarios, dueños de empresas del sector textil y moda. Estos resultados se han agrupado en las siguientes categorías: Conocimiento del concepto "segmentación de mercado", Prácticas de segmentación de mercado, Tecnología en la empresa, Aplicación tecnológica para la segmentación de mercados, Presupuesto y precio.

La investigación llevada a cabo en este trabajo tiene como objetivo recopilar y analizar las percepciones de los emprendedores, se realiza un estudio de mercado para identificar si existe público interesado en adquirir una aplicación informática que les permita segmentar su mercado. Las preguntas diseñadas para abordar cada categoría se encuentran detalladas en el Anexo A, y las respuestas en el Anexo B.

### **Conocimiento del concepto "segmentación de mercado"**

El conocimiento de los emprendedores del sector textil y moda sobre la segmentación de mercado, se refiere a su comprensión de cómo dividir un mercado amplio en grupos más

pequeños y homogéneos de consumidores (Lotame, 2019). Dicho esto, se logra identificar que el 100% de los dueños de las empresas si han escuchado el concepto antes y en términos generales el concepto se comprende de una forma superficial, de tal manera que, la mayoría asocia la segmentación con criterios demográficos simples como la edad y el género. Por ejemplo, diferencian sus productos para hombres y mujeres o para jóvenes y adultos, sin considerar otros factores demográficos más detallados, aun así, dicen reconocer la importancia de la segmentación de mercados.

En general la mayoría de emprendedores percibe este proceso como fundamental, por su parte la empresa 2 expresa: "*La segmentación de mercados me permite identificar quiénes son mis clientes potenciales, qué están buscando y cómo puedo llegar a ellos de la manera más eficiente, me parece muy importante, ya que me ayuda a enfocar todas mis herramientas y conocimientos de marketing dirigidas a satisfacer a cada cliente.*" (Empresa2, 2024) lo cual argumenta porque segmentar el mercado es fundamental para los entrevistados. Ya que lograrían identificar a los clientes potenciales, identificar sus preferencias, y dirigir estrategias de marketing específicas hacia sus clientes.

Seguido a esto, las empresas reconocen que una segmentación de mercado acertada es fundamental para diferentes procesos dentro de la empresa y puede llegar a ser una ventaja competitiva, la empresa 1 menciona: "*Sí, creo que la segmentación implementada con un buen proceso es una gran ventaja porque no muchos del sector cuentan con estas prácticas. Entonces, estaría generando un valor agregado y, de esa manera, empiezo a diferenciarme de la competencia.*" (Empresa1, 2024)

Sin embargo, aun reconociendo su importancia, el 50% aún no han integrado la segmentación completamente en sus procesos empresariales. Esto se puede dar, debido a que

algunos empresarios no están completamente conscientes de los beneficios que puede brindarles. Según ellos por falta de información sobre las ventajas competitivas que ofrece este proceso. Por su parte el entrevistado 4 responde: *“No llevo a cabo actividades específicas para conocer el comportamiento de mis clientes porque no me eh informado bien sobre qué beneficios tiene esto, pero por medio de los créditos, que es una alternativa que manejo mucho, me he dado cuenta de que se ha generado cierta lealtad a la marca”* (Empresa4, 2024)

El 80% de las empresas ha realizado segmentación de mercado una sola vez al iniciar con el negocio. Realizan principalmente segmentación demográfica, investigan características como la edad, sexo, gustos, costumbres y el presupuesto. Esto lo lograron a través de diferentes métodos, como encuestas o análisis de datos, y se logra evidenciar que no se actualiza este proceso con el tiempo. Esta falta de actualización puede ser una barrera significativa para mantener la relevancia en un mercado en constante evolución, lo que subraya la necesidad de una revisión continua y adaptación de las estrategias de segmentación para mantenerse competitivo en el tiempo.

La segmentación de mercado es ampliamente reconocida como una estrategia fundamental por parte de los propietarios de empresas del sector. Aunque existe una comprensión generalizada de su importancia para identificar clientes potenciales, comprender sus necesidades y dirigir estrategias de marketing específicas, solo algunas empresas la integran conscientemente en sus operaciones.

Este hallazgo sugiere una oportunidad para que las empresas del sector textil y moda mejoren su competitividad y eficacia al adoptar de manera consiente y correcta la segmentación de mercado en sus operaciones.

## Prácticas de segmentación de mercado

Aunque las empresas emplean diferentes métodos y niveles de formalidad en la recopilación de datos demográficos, la mayoría no lleva a cabo actividades específicas para conocer estos datos, sin embargo por medio del crédito de compra y la facturación se recolectan datos personales y algunos datos demográficos, no obstante encontramos que una empresa conoce con exactitud algunos datos como sexo, edad promedio, residencia y ocupación, ya que realizó una actividad específica de tipo encuestas para realizar una segmentación demográfica.

En cuanto a la segmentación psicográfica el 40% de las empresas dicen realizar ejercicios de observación observacional e interacción con sus clientes, y de manera informal deducen gustos e intereses de sus clientes. Sin embargo, ninguna de ellas lleva a cabo actividades específicas para conocer la psicografía de los clientes de manera formal. Y todas mencionan la importancia de conocer esta información para adaptar mejor sus productos y servicios a las necesidades y preferencias de los consumidores.

Solo un entrevistado ha realizado actividades para comprender el comportamiento de compra de sus clientes, mientras que las demás basan su conocimiento en observaciones informales, como observar un comportamiento de compra repetitivo entre los clientes que utilizan el crédito ofrecido por la empresa. Lo anterior, posiblemente de deba a factores como la falta de recursos, conocimientos más a profundidad o la percepción de que las observaciones informales son suficientes para sus necesidades actuales. Sin embargo, todas las empresas reconocen la importancia de comprender este comportamiento para adaptar sus estrategias comerciales y fomentar la lealtad a la marca.

Por otro lado, el 60% de las empresas realizan un seguimiento general de la competencia, comparando sus estrategias de marketing en redes sociales y también un seguimiento de los precios del mercado, pero el 40% no aplican actividades para este fin, ya que su principal enfoque está en el conocimiento y la fidelización de sus propios clientes. Este enfoque incluye actividades como recolectar feedback a través de encuestas para obtener opiniones de los clientes, analizar datos de compras pasadas para detectar patrones que fomenten la repetición de compras y la lealtad a la marca, y ofrecer experiencias personalizadas, asegurando que cada cliente se sienta valorado y comprendido.

En general, las prácticas de segmentación de mercado entre las empresas analizadas muestran una falta de formalidad en la recopilación de datos demográficos, psicográficos, comportamiento de compra de sus clientes potenciales. Aunque algunas realizan análisis observacionales y seguimiento de la competencia, la mayoría carece de un enfoque sistemático para comprender a fondo a su audiencia y adaptar estrategias a su propio mercado.

Esta situación indica que se debe mejorar e incentivar la comprensión por parte de las empresas sobre el perfil de sus clientes y fortalecer la posición competitiva mediante la implementación de prácticas más estructuradas y enfocadas en la obtención de información relevante para la segmentación de mercado. Tal y como lo indica (Drucker, 1954) “La mejora continua en la comprensión del cliente y la segmentación efectiva del mercado son aspectos críticos para la competitividad empresarial en la actualidad”.

### **Tecnología en la empresa**

El estudio revela que el 100% de las empresas entrevistadas en el sector textil y moda del Altiplano del Oriente Antioquia tienen procesos de recolección de datos, principalmente

enfocados en información personal. La frecuencia de recolección varía desde actividades diarias hasta ocasionales, dependiendo de las operaciones comerciales de la empresa, como la facturación o la gestión de créditos. Las metodologías empleadas para la recolección de datos incluyen tanto formularios en línea como métodos manuales, como el uso de lápiz y papel.

Es notable que el 80% de las empresas utilizan herramientas electrónicas simples y accesibles, como Excel y Word. La empresa 1 menciona que *utilizan Excel o Word para ingresar y recolectar todo tipo de información*. La empresa 2 en cambio *menciona utilizar Excel para llevar seguimiento de las consignaciones y devoluciones*. Esto sugiere una preferencia generalizada por herramientas que sean fáciles de usar y que ya sean familiares para los empleados, en lugar de soluciones más avanzadas pero potencialmente más complejas. Además se expresa en ocasiones la falta de presupuesto al ser emprendedores o empresas pequeñas y como en cambio surgen problemas imprevistos o necesidades primordiales los cuales atender. Esta tendencia refleja un movimiento hacia la digitalización de los procesos de recolección de datos, aunque todavía en un nivel básico. La mayoría de las empresas prefieren mantener sus procesos simples y manejables, lo que puede ser un indicio de la necesidad de capacitación y apoyo para adoptar tecnologías más avanzadas.

Un hallazgo significativo es que ninguna de las empresas utiliza herramientas específicas para analizar la información que recolectan, solo el 20% realiza el análisis de forma manual y desarrolla estrategias de marketing, mientras que las otras empresas dependen de métodos tradicionales y aunque recopilan información esta se utiliza para acciones comerciales y no se le analiza en sentido de creación de estrategias. Esto destaca una brecha crítica en la capacidad de las empresas para aprovechar los datos de manera efectiva. (Kotler P. &, 2016) En sus obras sobre marketing, resalta la importancia de la comprensión del cliente y el uso efectivo de datos

para mejorar la toma de decisiones empresariales y la satisfacción del cliente. La ausencia de herramientas de análisis de datos sofisticadas limita la capacidad de las empresas para desarrollar estrategias orientadas al cliente y maximizar su competitividad en el mercado.

Para cerrar esta brecha, es crucial que las empresas consideren la adopción de herramientas de análisis de datos más avanzadas. Estas herramientas permitirían a las empresas comprender mejor a sus clientes, identificar tendencias y patrones en los datos recolectados, y tomar decisiones estratégicas basadas en información precisa y actualizada. La inversión en tecnología y capacidades analíticas puede ser fundamental para el éxito a largo plazo y la sostenibilidad de las empresas en un mercado dinámico y en constante evolución.

Además, la implementación de herramientas avanzadas de análisis de datos puede transformar la forma en que las empresas operan, permitiéndoles desarrollar estrategias de marketing personalizadas, mejorar la gestión de inventarios, y detectar nuevas oportunidades de crecimiento. A medida que las empresas mejoran su capacidad para analizar y utilizar datos, pueden aumentar su competitividad y adaptabilidad, compitiendo de manera más efectiva con empresas más grandes y tecnológicamente avanzadas.

En resumen, el estudio sugiere una necesidad urgente de que las pequeñas empresas del sector textil y moda en Antioquia adopten herramientas de análisis de datos más avanzadas. Esto no solo mejoraría su capacidad para tomar decisiones informadas y estratégicas, sino que también podría impulsar su crecimiento y éxito en un entorno comercial cada vez más competitivo y cambiante.

### **Aplicación tecnológica para la segmentación de mercados**

Las pequeñas empresas del sector textil y moda en el Altiplano del Oriente Antioquia han manifestado un interés significativo en una aplicación tecnológica que facilite la segmentación de su mercado. Los resultados del estudio indican que estas empresas buscan una herramienta que ofrezca un alto grado de personalización y que sea capaz de analizar detalladamente datos demográficos y personales. La capacidad de proporcionar estrategias basadas en estos análisis es fundamental para las empresas, ya que esto les permitirá implementar acciones de marketing más efectivas y tomar decisiones mejor informadas.

Uno de los aspectos más críticos para la adopción y efectividad de la herramienta es su usabilidad y accesibilidad. Las empresas expresaron la necesidad de que la aplicación sea intuitiva y fácil de usar, reduciendo la curva de aprendizaje y permitiendo que cualquier miembro del equipo pueda utilizarla sin dificultades. Esta característica es crucial para garantizar una integración fluida de la tecnología en sus operaciones diarias.

Además, el 100% de las empresas encuestadas prefieren que la aplicación ofrezca una presentación y análisis completo de los datos, acompañados de documentos formales que minimicen la carga de trabajo administrativo. Las empresas buscan obtener resultados listos para su uso estratégico, con presentaciones visuales didácticas, datos en formato tabular, gráficos y porcentajes. Esto subraya la importancia de que la herramienta no solo recopile y analice datos, sino que también los presente de manera clara y accesible.

La compatibilidad con una amplia gama de plataformas y dispositivos es otra característica esencial para las empresas. La herramienta debería ser compatible con herramientas comunes como Microsoft Word y Excel, sistemas específicos de facturación y gestión de inventarios, tecnologías modernas como códigos QR, y redes sociales. Como menciona la empresa 3 y en afinidad con las demás entrevistadas, *“la herramienta debería ser*

*compatible con un sistema de facturación para que se haga el cruce de información, también debería ser compatible con código QR que direcciona a encuestas o bases de datos en línea... implementar algún enlace con Instagram ya que genera tanta información”* (Empresa3, 2024).

Esta compatibilidad garantiza que las empresas puedan integrar la aplicación en sus sistemas existentes sin necesidad de realizar grandes cambios o inversiones adicionales. Como menciona la empresa 3:

Adicionalmente, la aplicación debería ofrecer flexibilidad en la configuración de la frecuencia de generación de reportes, permitiendo a cada empresa elegir la periodicidad que mejor se adapte a sus necesidades y capacidades de análisis. Las respuestas varían desde reportes semanales hasta trimestrales, lo que refleja la diversidad en las operaciones y ritmos de negocio de las pequeñas empresas del sector.

Concluyendo esta categoría, las empresas del sector textil y moda están interesadas en una aplicación tecnológica para la segmentación de mercados siempre y cuando ofrezca personalización, facilite el análisis de datos, proporcione estrategias basadas en esos análisis, y sea fácil de usar y accesible. Además, buscan una compatibilidad amplia con diversas plataformas y dispositivos, y una interfaz con una paleta de colores profesional y agradable para la vista.

La implementación de esta aplicación tecnológica debería suponer múltiples beneficios. Entre ellos, estrategias de marketing personalizadas que mejoren la efectividad de las campañas publicitarias, el desarrollo de productos adaptados a las preferencias del mercado, la mejora en la gestión de inventarios y la identificación de oportunidades de crecimiento. La capacidad de tomar decisiones informadas se vería también significativamente mejorada, lo que aumentaría la agilidad y la capacidad de respuesta de las empresas ante cambios en el mercado. Además, la

adopción de esta herramienta tecnológica podría proporcionar a las pequeñas empresas una ventaja competitiva frente a sus competidores, permitiéndoles competir de manera más efectiva con empresas más grandes que ya utilizan tecnologías en sus procesos.

En resumen, desarrollar una aplicación tecnológica que integre todas estas características y beneficios sería altamente acogido y valorada por las pequeñas empresas del sector textil y moda en el Oriente Antioqueño, ya que se percibiría útil y funcional para sus actividades y operaciones.

### **Presupuesto y precio**

El estudio revela una disposición positiva entre los emprendedores del sector textil y moda de Antioquia para invertir en una herramienta tecnológica que mejore sus procesos de segmentación de mercado, siempre que esta sea eficiente, fácil de usar y ofrezca beneficios a largo plazo. Este hallazgo subraya la necesidad de desarrollar aplicaciones tecnológicas que no solo sean accesibles, sino que también proporcionen un valor tangible y medible para las empresas.

El 80% de los encuestados manifestó su disposición a pagar por el análisis de la información de su mercado, siempre que se les garantice que recibirán beneficios a cambio. Por ejemplo la empresa 4 expresa que *“Si estaría dispuesto, siempre y cuando ese análisis le dé resultados a largo plazo, y logre identificar perfectamente cuál es su mercado para generar ventas y utilidad”* (Empresa4, 2024). Para el 20% restante, ofrecer períodos de prueba o demostraciones podría ser una estrategia efectiva para demostrar la importancia de invertir en este tipo de servicios. Esta estrategia permitiría a los emprendedores experimentar los beneficios de la herramienta antes de comprometerse financieramente.

Las empresas del sector valoran enormemente los beneficios que impactan directamente en sus ventas, reconocimiento de marca, visibilidad y eficiencia publicitaria. Un conocimiento detallado del consumidor es crucial para la creación de estrategias de marketing efectivas. Además, las diferentes perspectivas sobre el valor y presupuesto que estarían dispuestas a asignar para una aplicación varían significativamente, desde los 300 mil pesos hasta los 25 millones de pesos. Por ejemplo la Empresa 1 recalca haber investigado un poco sobre el mercado de software empresarial y piensa que *“el presupuesto dispuesto a invertir sería entre 20 a 25 millones de pesos”*. Por otro lado algunas empresas recalcan que aunque no tienen un conocimiento real sobre los precios que maneja el mercado tecnológico se debe tener en cuenta que son emprendedores y pequeñas empresas.

En cuanto al presupuesto y precio, se evidencia una clara disposición hacia la adopción de la aplicación tecnológica para mejorar los procesos de segmentación de mercado. La mayoría de las empresas están dispuestas a invertir en aplicaciones que proporcionen beneficios tangibles a largo plazo, especialmente aquellas que ofrezcan análisis detallados, facilidad de uso y personalización. Es crucial que las aplicaciones tecnológicas sean accesibles financieramente para los emprendedores y se ajusten a sus necesidades operativas.

Además, existe una preferencia por modelos de pago que se adapten a las necesidades financieras y operativas de cada emprendimiento, con una inclinación hacia pagos únicos en lugar de pagos frecuentes. La empresa 3 dice preferir *“un único pago o un pago cada que se realicen actualizaciones en el sistema, pero espera no sea algo muy frecuente”*. Los medios de pago electrónicos también son preferidos, lo que subraya la importancia de la accesibilidad y conveniencia en el proceso de pago.

La información proporcionada destaca la disposición de los emprendedores del sector textil y moda para invertir en soluciones tecnológicas que mejoren su segmentación de mercado, siempre y cuando estas soluciones ofrezcan beneficios tangibles, sean accesibles financieramente y se ajusten a sus necesidades operativas. Sugiriendo que la adopción de esta aplicación tecnológica esta mayormente determinada por el factor calidad – precio.

A continuación, se presenta tabla resumen donde se comparan las percepciones de los empresarios, como se sugiere en el segundo objetivo específico.

**Tabla 1. Resumen percepción de los empresarios**

		Observaciones similitudes	Observaciones diferenciales
<b>Empresa 1</b>	Percibe como fundamental identificar y conocer al cliente ideal, enfocado en la marca. Realizó el proceso de segmentación una sola vez al inicio del negocio, definiendo clientes por edad, sexo, gustos y precios dispuestos a pagar.	Todas las empresas reconocen de alguna manera la importancia de la segmentación de mercados para entender mejor a sus clientes y adaptar estrategias de marketing.  La mayoría de las empresas han realizado un proceso de segmentación al inicio de sus operaciones, definiendo públicos objetivos basados en características demográficas y preferencias de consumo.	Algunas empresas realizan la segmentación de manera recurrente, utilizando encuestas u otros métodos para mantener actualizado su perfil de clientes (Empresas 3 y 4), mientras que otras lo hacen solo una vez al inicio y consideran la necesidad de actualizarse más frecuentemente (Empresa 5)  La profundidad con la que las empresas realizan la segmentación varía. Algunas empresas la ven como un proceso detallado y fundamental desde el inicio (Empresa 1), mientras que otras la consideran importante pero no han profundizado mucho en ello (Empresas 2 y 5).
<b>Empresa 2</b>	Piensa que es importante para enfocar herramientas de marketing y satisfacer a cada cliente. Conoce el concepto, pero la empresa no está muy familiarizada. Recolecta datos de clientes, pero sin actividades específicas de segmentación. Segmentó una vez al inicio del negocio, estableciendo públicos orientados por edad y género.		
<b>Empresa 3</b>	Esencial conocer gustos y preferencias de cada grupo de clientes y crear estrategias específicas. Realiza una segmentación básica, enfocada en mujeres entre 15 y 35 años que buscan moda versátil y cómoda. Realiza el proceso aproximadamente cada 2-1/2 años mediante encuestas voluntarias de clientes recurrentes para establecer segmentación con su público objetivo.		

<b>Empresa 4</b>	Es fundamental para llegar al público objetivo y adaptar estrategias de marketing Segmenta empíricamente, enfocándose en moda inclusiva para diferentes tipos de cuerpo, edades y géneros, aunque con recursos limitados en comparación con grandes empresas. Ha segmentado una sola vez al inicio del negocio, utilizando encuestas para definir públicos por edad, género y preferencias de compra.		Empresas como la 3 y 4 adoptan un enfoque más empírico y específico hacia la segmentación, adaptándose a nichos de mercado específicos como la moda inclusiva, a pesar de recursos limitados en comparación con empresas más grandes.
<b>Empresa 5</b>	Es importante para identificar a los clientes potenciales y adaptar estrategias de manera eficiente. Reconocen la importancia del concepto, pero no tienen certeza de cómo está integrado en sus procesos. Reconoce la importancia de la segmentación para mantenerse en el mercado, aunque considera necesario realizar estos procesos más frecuentemente para adaptarse mejor al sector de la moda.		

### LIMITACIONES Y RECOMENDACIONES

El uso de una muestra autoseleccionada puede generar ciertos sesgos, limitando la capacidad de generalizar los resultados a toda la población del sector textil y moda en el Altiplano del Oriente Antioqueño, ya que los participantes podrían no ser representativos de la totalidad del sector.

Se recomienda extender la investigación a otras industrias para explorar si las tendencias observadas en el sector textil y moda son comunes en otros contextos o si existen diferencias significativas. Así mismo identificar si existe una brecha notable en el interés entre el empresario empírico y el emprendedor universitario, ya que este último puede posiblemente tener más claros los beneficios de segmentar su mercado.

## CONCLUSIONES

Para concluir con este estudio sobre la determinación por el interés de las pequeñas empresas del sector textil y moda en adquirir una aplicación tecnológica diseñada para facilitar la segmentación de su mercado. Los resultados parecen indicar que existe una oportunidad para desarrollar una aplicación tecnológica que no solo facilite la segmentación del mercado, sino que también apoye la toma de decisiones estratégicas en las pequeñas empresas del sector textil y moda en Antioquia.

Se evidencia que los empresarios del sector comprenden la relevancia de segmentar su mercado, sin embargo, sus prácticas actuales son informales y carecen de estructura y profundidad en la recopilación y análisis de datos. Estos resultados son significativos ya que, a pesar de las limitaciones financieras presentes en las pequeñas empresas, se percibe disposición para invertir en herramientas tecnológicas que mejoren su eficiencia y competitividad, especialmente si supone beneficios tangibles a largo plazo.

Finalmente, la investigación indica que la opción de crear y promocionar una aplicación tecnológica enfocada en la segmentación de mercado no solo podría ser bienvenida, sino que también puede mejorar las operaciones de las pequeñas empresas del sector textil y moda en el Altiplano del Oriente Antioqueño Antioquia, permitiéndoles mejorar su competitividad, eficiencia y capacidad para satisfacer las necesidades de sus clientes.

La aplicación tecnológica respondería a una necesidad identificada en el mercado, además de que podría ser un catalizador para el crecimiento y éxito sostenible de las pequeñas empresas en un entorno comercial cada vez más competitivo.

## Bibliografía

Botero Botero, S., López Martínez, D. F., & Martínez Moreno, W. A. (2007). Estudio del proceso de financiación de las PYMES en la incubadora de empresas de base tecnológica de Antioquia. Estudio del proceso de financiamiento de pequeñas y medianas empresas (Pymes) en la Incubadora de Empresas de Base Tecnológica de Antioquia. Revista Facultad de Minas, 13(25), 89-101.

Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia. (2021). Informe de competitividad del sector textil y confección en Antioquia. Recuperado de <https://www.camaramedellin.com.co>

Carol Pollard , Gregory Wood , Efraim Turbante . (2018). Tecnología de la información para la gestión: estrategias bajo demanda para el desempeño, el crecimiento y la sostenibilidad, 11.ª edición. Obtenido de <https://www.wiley.com/en-gb/Information+Technology+for+Management%3A+On-Demand+Strategies+for+Performance%2C+Growth+and+Sustainability%2C+11th+Edition-p-9781118890868>

Chaffey, D. &.-C. (2019). Digital marketing. Pearson UK.

Creswell. (2014). Investigación Cualitativa y Diseño Investigativo. Obtenido de <https://academia.utp.edu.co/seminario-investigacion-II/files/2017/08/INVESTIGACION-CUALITATIVACreswell.pdf>

Drucker, P. F. (1954). La práctica de la gestión. Harper y hermanos. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/4096/409634344005.pdf>

- Erik Andrew. (2014). La segunda era de las máquinas: trabajo, progreso y prosperidad en una época de tecnologías brillantes. Obtenido de <https://psycnet.apa.org/record/2014-07087-000>
- Espada, N. (22 de 1 de 2013). modaes. Obtenido de <https://www.modaes.com/opinion/segmentacion-del-mercado-de-la-moda-y-sus-sistemas-de-informacion>
- Free content. (2020). Free content. Obtenido de <https://www.ipp.edu.pe/blog/industria-de-la-moda-2/>
- Gálvez Albarracín, E. J., Riascos Erazo, S. C., & Contreras Palacios, F. (2014). Influencia de las tecnologías de la información y la comunicación en el desempeño de las micro, pequeñas y medianas empresas colombianas. *Estudios Gerenciales*, 30(132), 251-260.
- Gallego, A. (2020). *romoción de la moda colombiana en el ámbito internacional*. Bogotá: Ediciones Moda Global.
- García, A. &. (2019). Industria textil y de confecciones en Antioquia: Desafíos y oportunidades. *Revista de Economía Regional*, 25(2), 89-104.
- Garcia, A. (2018). Percepciones empresariales sobre la tecnología en Colombia. *Revista de Tecnología y Negocios*, 12(2), 45-60.
- González-Campo, C. H., & Hurtado Ayala, A. (2014). Influencia de la capacidad de absorción sobre la innovación: Un análisis empírico en las mipymes colombianas. *Estudios Gerenciales*, 30(133), 324-331.  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592314001557>

- Gomez, J. (2020). La transformación de la industria de la moda en Colombia. *Revista de Moda y Estilo*, 15(2), 45-60.
- Gutierrez, A. (2018). Desafíos de las PYMES en el entorno empresarial actual. *Revista de Emprendimiento y Desarrollo de Negocios*, 5(2), 45-60.
- Hernandez. (2019). Desafíos en la adopción de tecnología en empresas colombianas. *Gestión y Tecnología*, 8(1), 78-92.
- Horngren, C. T. (2012). *Contabilidad de Costos: Un Enfoque Gerencial*.
- Jick, T. (1979). Mezcla de métodos cualitativos y cuantitativos: triangulación en acción. *Ciencias Administrativas Trimestrales*, 24(4), 602-611.
- Jobber, D. (2016). *books google*. Obtenido de *Principles and Practice of Marketing (8th ed.)*:  
[https://books.google.com.co/books/about/Principles\\_and\\_Practice\\_of\\_Marketing.html?id=HP72sgEACAAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.com.co/books/about/Principles_and_Practice_of_Marketing.html?id=HP72sgEACAAJ&redir_esc=y)
- Keller, P. K. (2016). *Marketing management*. Pearson Education. Obtenido de  
<https://www.pearson.com/se/Nordics-Higher-Education/subject-catalogue/marketing/Kotler-Keller-Marketing-Management-Global-Edition-16e.html>
- Kenneth C. Laudon y Jane P. (2020). *Sistemas de Información Gerencial*. Obtenido de  
[https://www.pearson.com/nl/en\\_NL/higher-education/subject-catalogue/information-systems/Laudon-management-information-systems-digital-firm-16e.html](https://www.pearson.com/nl/en_NL/higher-education/subject-catalogue/information-systems/Laudon-management-information-systems-digital-firm-16e.html)
- Kotler, P. (2019). *Marketing management, analisis, planificacion, implementacion y control*.
- Lamb, C. (2018). *Principles of Marketing*. Obtenido de  
<https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=siRtDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&>

dq=Lamb,+C.+(2018).+Principles+of+Marketing.&ots=j3pZ-h6zY3&sig=RGRYsNaHTFw7Ovt\_M3a9JFoF70A#v=onepage&q=Lamb%2C%20C.%20(2018).%20Principles%20of%20Marketing.&f=false

La República. (2023, marzo 28). Nivel de transformación digital de las Pyme en Colombia. La República. <https://www.larepublica.co/empresas/nivel-de-transformacion-digital-de-las-pyme-en-colombia-3743220>

Lotame. (2019). Lotame. Obtenido de <https://www.lotame.com/es/what-is-market-segmentation/#:~:text=La%20segmentaci%C3%B3n%20le%20permite%20conocer,a%20un%20p%C3%ABlico%20demasiado%20amplio.>

M Hennink, I Hutter, A Bailey. (2010). Métodos de investigación cualitativa. Publicaciones SAGE.

McDaniel. (2018). Principios de marketing Obtenido de [https://www.academia.edu/24815033/Marketing\\_Lamb\\_11th](https://www.academia.edu/24815033/Marketing_Lamb_11th)

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2021). Industria textil colombiana y su crecimiento a través de la innovación y la competitividad.

Muguirra, A. (2023). ¿Qué es la investigación descriptiva? Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-descriptiva/>

Niebles Ramírez, L. M., & Patiño Alvarez, J. J. (2019). [Título del trabajo de grado]. Universidad EIA. <https://repository.eia.edu.co/entities/publication/c071cf4b-6211-4983-83cc-cc49111deb1b>

- Porter, M. (2014). Cómo los productos inteligentes y conectados están transformando la competencia. Obtenido de <https://hbr.org/2014/11/how-smart-connected-products-are-transforming-competition>
- Robertson, J. W. (2006). Arquitectura empresarial como estrategia: creación de una base para la ejecución empresarial.
- Roa, S. (2019). Historia y tradición en la industria de la moda colombiana.
- Russell, S. Norvig, P. (2016). Artificial Intelligence. Obtenido de [https://people.engr.tamu.edu/guni/csce421/files/AI\\_Russell\\_Norvig.pdf](https://people.engr.tamu.edu/guni/csce421/files/AI_Russell_Norvig.pdf)
- Sally Dibb y Lyndon Simkin. (2016). Obtenido de Éxito en la segmentación del mercado: <https://www.routledge.com/Market-Segmentation-Success-Making-It-Happen/Dibb-Simkin/p/book/9780789029188>
- Smith, A. &. (2020). La importancia de la información en tiempo real en la toma de decisiones empresariales. *Revista de Gestión Empresarial*, 15(3).
- Solomon. (2017). Obtenido de Comportamiento del consumidor: comprar, tener, ser, 12ª edición: <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/consumer-behavior-buying-having-being/P200000007727/9780135840726>

## ANEXOS

**Anexo A.** Formulario de entrevista a empresas y almacenes del sector textil y moda.

Saludos cordiales,

Agradecemos la disposición de las empresas y almacenes del sector textil y moda por participar en la presente entrevista, su colaboración es muy valiosa para nosotras y será fundamental para el éxito de nuestro estudio de mercado para identificar si existe público interesado en adquirir una aplicación informática que les permita segmentar su mercado.

Este proyecto forma parte de nuestra investigación de grado, para obtener el título de Administración de Empresas en la Universidad Católica de Oriente. Queremos destacar que la participación en las entrevistas es completamente voluntaria y estamos comprometidas a utilizar la información de manera responsable y confidencial.

Las entrevistas se realizarán de manera presencial o telefónica y serán grabadas con previa autorización de los entrevistados. Cabe destacar que en el informe final del proyecto no se mencionarán los nombres de los participantes; únicamente se considerarán las respuestas y los nombres de los almacenes.

**¿Declara y autoriza expresamente el tratamiento de sus datos personales y los de su empresa con el fin de conocer si existe público interesado en adquirir una aplicación informática que les permita segmentar su mercado, de conformidad con lo dispuesto en la normativa vigente sobre protección de datos? Si\_\_No\_\_**

### **Datos de identificación**

Nombre de la empresa:

Identificación:

Tamaño de la empresa:

Tipo de productos:

Ubicación:

### **Conocimiento del concepto “segmentación de mercado”**

1. ¿La empresa conoce y está familiarizada con el concepto segmentación de mercados?
2. ¿Cree que este concepto está presente en los procesos de la empresa? Si es así ¿Qué tipo de segmentación implementan?
3. ¿Cree que una segmentación de mercado acertada le podría ofrecer a la empresa la capacidad de superar a sus competidores y tener una mejor posición en el mercado? ¿Por qué? ¿Considera usted que la empresa tiene una segmentación acertada?
4. ¿La empresa actualiza su segmento de mercado en el tiempo? ¿Cada cuánto tiempo realiza este proceso de actualización o cuantas veces lo ha realizado? ¿Considera esté un proceso fundamental?

### **Prácticas de segmentación de mercado**

1. ¿La empresa lleva a cabo actividades específicas para conocer la demografía de sus consumidores? (Como el sexo, la edad, ocupación, ingresos o estrato socioeconómico...) ¿Cuáles son estas actividades?

2. ¿La empresa lleva a cabo actividades específicas para conocer la personalidad o estilos de vida de sus consumidores? (como intereses, rutinas, creencias, valores...) ¿Cuáles son estas actividades?
3. ¿La empresa lleva a cabo actividades específicas para conocer el comportamiento de compra de sus consumidores? (Como cuál es la frecuencia de compra, la sensibilidad al precio, la lealtad a la marca) ¿Cuáles son estas actividades?
4. ¿La empresa aplica alguna o algunas de las actividades anteriores para tener seguimiento de su competencia o de la industria en general? ¿De qué manera?

### **Tecnología en la empresa**

1. ¿La empresa tiene procesos de recolección de datos? Si es así ¿con qué frecuencia lo hace?
2. ¿Cuáles son las principales fuentes de datos utilizadas en su empresa? (por ejemplo, encuestas, transacciones de clientes, datos de redes sociales, etc.)
3. ¿Qué métodos o herramientas utiliza su empresa para recolectar datos? (por ejemplo, software de gestión de relaciones con el cliente, formularios en línea, dispositivos de seguimiento, etc.)
4. ¿Qué herramienta o instrumento utiliza la empresa para analizar esta información? ¿Cómo utiliza su empresa los datos recolectados?

### **Aplicación tecnológica para la segmentación de mercados**

1. ¿Qué funcionalidades y tipos de datos, crees que serían más importantes en una aplicación que ayude a las empresas a segmentar su mercado?
2. ¿Le gustaría que la información proporcionada por la App sean datos en Excel que usted mismo pueda analizar, o prefiere que arroje informes y documentos formales con los datos recopilados?
3. ¿Con que plataforma o plataformas cree que la herramienta debe ser compatible?
4. ¿Con que frecuencia debería generarse el reporte de datos?
5. ¿Qué paleta de colores le parece más conveniente para la aplicación?

### **Presupuesto y precio**

1. ¿Considera que adquirir una herramienta que apoya el proceso de segmentación de la empresa es una inversión? ¿Por qué?
2. ¿Estaría dispuesto a pagar por el análisis de la información de su mercado?
3. ¿Por cuales beneficios estaría dispuesto a pagar?
4. ¿Cuál sería el presupuesto o valor dispuesto a pagar por la aplicación?
5. ¿Con qué frecuencia prefiere y considerara más adecuado pagar por el uso de la aplicación?
6. ¿Qué medio/s de pago le gustaría que estén disponibles en la app?

## Anexo B. Sistematización en Excel de las entrevistas a pequeñas empresas

Categorías	Preguntas	Empresa 1	Empresa 2	Empresa 3	Empresa 4	Empresa 5	Conclusión por pregunta	Conclusión por categoría
<b>Datos de identificación</b>	<p>Nombre de la empresa:</p> <p>Identificación:</p> <p>Tamaño de la empresa:</p> <p>Tipo de productos:</p> <p>Ubicación:</p>	<p>No Binario</p> <p>1,000,748,530</p> <p>3 personas, 1 sede</p> <p>Prendas de vestir</p> <p>Rionegro.</p>	<p>Sugar Store</p> <p>1,036392781</p> <p>4 empleados, 2 sedes</p> <p>Ropa, calzado y accesorios</p> <p>El Carmen de Viboral</p>	<p>Esencia Mía</p> <p>1,045,025,816</p> <p>Pequeña empresa, 5 empleados</p> <p>Prendas exteriores femeninas</p> <p>El Santuario.</p>	<p>Santuario de la moda</p> <p>Juan Fernando Botero</p> <p>2 sedes, 8 empleados</p> <p>Ropa, zapatos, accesorios</p> <p>Rionegro.</p>	<p>Dubai store</p> <p>Santiago Arango.</p> <p>4 sedes, 6 colaboradores.</p> <p>Ropa y accesorios.</p> <p>Marinilla, Rionegro, El Carmen.</p>		

Conocimiento del concepto segmentación de mercado"	1. ¿La empresa conoce y está familiarizada con el concepto segmentación de mercados?	Si, percibe segmentación como estudios al público objetivo idealizando al cliente que se quiere para identificarlo y conocerlo como persona como su estilo de vida y lo que le gusta o no comprar enfocado en la marca	La dueña de la empresa si conoce y esta familiarizada con el concepto, menciona que la segmentación de mercados le permite identificar quiénes son los clientes potenciales, qué están buscando y cómo puede llegar a ellos de la manera más eficiente. Y le parece muy importante ya que le ayuda a enfocar todas sus herramientas de marketing dirigidas a satisfacer a cada cliente.	Si, esta familiarizada con el concepto considera que es conocer perfectamente a cada cliente, como sus gustos, preferencias, la vida que llevan etc. Y estos clientes los separa por grupos para tener más claridad y crear estrategias para cada uno de los segmentos.	El dueño de la empresa conoce y entiende el concepto, menciona que es como llegarle al público más objetivo, conocer a fondo cada cliente, las edades los gustos y otras características que le podrían interesar de su clientela.	sí tienen conocimiento del concepto, pero aclaran que no a profundidad. Consideran que es conocer a su consumidor.	Los dueños de las empresas comprenden y reconocen la importancia de la segmentación de mercados. En general la mayoría percibe esta estrategia como fundamental para identificar a los clientes potenciales, comprender sus necesidades y preferencias, y dirigir estrategias de marketing específicas hacia cada segmento de clientes. Esta comprensión de la segmentación de mercados les permite adaptar sus conocimientos de manera más eficiente y satisfactoria para sus clientes.	La segmentación de mercado es ampliamente reconocida como una estrategia fundamental por parte de los propietarios de empresas. Aunque existe una comprensión generalizada de su importancia para identificar clientes potenciales, comprender sus necesidades y dirigir estrategias de marketing específicas, solo algunas empresas la integran conscientemente en sus operaciones. Aunque todas reconocen su relevancia y la necesidad de actualizar periódicamente sus segmentos de mercado, la mitad de ellas aún no la han incorporado por completo en sus procesos empresariales. Este hallazgo sugiere una oportunidad para que las empresas del sector textil y moda mejoren su competitividad y eficacia al adoptar de manera más completa y sistemática la segmentación de
	2. ¿Cree que este concepto está presente en los procesos de la empresa? Si es así ¿Qué tipo de segmentación implementan?	Si, desde que inicia a confeccionar ropa y piensa en crear la marca realiza un perfil del consumidor al que quiere llegar y opina que es fundamental tener al cliente presente en todo momento porque ellos son la esencia del negocio.	Si bien conoce el concepto, piensa que la empresa como tal no está muy familiarizada con la segmentación de mercados, opina que pueden existir procesos relacionados como la recolección de los datos de clientes, pero no son actividades muy específicas como tal para segmentar.	Considera que si está presente, realiza una segmentación básica, conoce quien es el cliente final: Su segmento son mujeres entre 15 y 35 años, que buscan una moda versátil y cómoda.	Considera que tal vez esta presente, y que lo ha realizado empíricamente, para esa segmentación se ah escogido el nicho de mercado que es de moda inclusiva, ya que se dirigirse a un mercado diverso, ofreciendo prendas que se adaptan a diferentes tipos de cuerpo, edades, géneros. pero la aplicación de esto la tiene limitada y hace la comparación con grandes	Según lo que piensa del concepto piensan que si lo tienen en cuenta, pero no sabe si esta como tal en un proceso.	Si bien los representantes de cada empresa tienen claridad sobre el concepto, solo algunas de las empresas integran la segmentación de manera consiente en sus operaciones, ya que en su mayoría tienen una comprensión más superficial o empírica del concepto, con diferentes niveles de aplicación en función de sus recursos y enfoque empresarial.	

				empresas que tienen más recursos y personal especializado en marketing.			mercado en sus operaciones.
3. ¿Cree que una segmentación de mercado acertada le podría ofrecer a la empresa la capacidad de superar a sus competidores y tener una mejor posición en el mercado? ¿Por qué? ¿Considera usted que la empresa tiene una segmentación acertada?	Si, Cree que la segmentación implementada con un buen proceso es una gran ventaja porque no muchos del sector cuentan con estas prácticas, entonces estaría generando un valor agregado y de esa manera se empieza a diferenciar de la competencia.	Si, opina que definitivamente una segmentación de este tipo bien realizada y estructurada puede darle mucha ventaja sobre los competidores, porque así entendería realmente a sus clientes, conociendo quienes son, que tipo de prendas necesitan o quieren más en el momento. Sin embargo, aunque tiene conceptos claros no ha pensado en implementar algún tipo de segmentación en su negocio.	hasta el momento creo que la segmentación es acertada porque en base a eso hemos dirigido las estrategias y diseños de productos y a partir de esta información ha permitido que la empresa genere mayores ventas , mayor comunidad y acercamiento con público objetivo	Si, menciona que la segmentación puede llegar a dar muchas ventajas sobre competidores y más si se está realizando constantemente, porque así traería mercancía y productos más específicos para los consumidores. Pero considera que dentro de su empresa no aplica mucho el tema de estar segmentando	si, cree que conocer mejor al cliente, es bueno para saber qué es lo que más le gusta la publicidad	Todas las empresas reconocen que una segmentación de mercado acertada es fundamental para diferentes procesos dentro de la empresa y puede llegar a ser una ventaja competitiva, sin embargo, el 50% reconoce su importancia pero aún no la han integrado completamente en sus procesos empresariales.	

<p>4. ¿La empresa actualiza su segmento de mercado en el tiempo? ¿Cada cuánto tiempo realiza este proceso de actualización o cuantas veces lo ha realizado? ¿Considera esté un proceso fundamental?</p>	<p>Menciona que una sola vez a realizado y definido su segmento de mercado y fue principalmente cuando iba a iniciar con el almacén. Realiza un proceso de investigación donde conoce y define a que clientes quiere llegar inicialmente con datos como edad, sexo, gustos, costumbres o precios dispuesto a pagar.</p>	<p>El proceso de segmentar su mercado lo realizo una sola vez, al iniciar con el negocio. Hizo un breve estudio y definido a que publico irían orientadas sus prendas y más o menos rangos de edades, si serian hombres o mujeres etc.</p>	<p>Lleva 2-1/2 años con empresa y lo ha realizado 2 veces a través de encuestas que las clientes responden voluntariamente, casi siempre son clientas que han generado recompra y han participado de estas encuestas que le permiten como emprendedora establecer esta segmentación con su público objetivo.</p>	<p>El menciona que si porque eso lo ha llevado a estar en el mercado tanto tiempo, sin embargo, dice que debería hacer este tipo de procesos más seguido, para mantenerse actualizado. y considera que este proceso si es importante, que con el tiempo puede acoplarse bien a la empresas de este sector de la moda.</p>		<p>Todas las empresas reconocen la importancia de actualizar periódicamente su segmento de mercado para mantenerse relevantes y competitivas. el 80% de ellas ha realizado esa segmentación una sola vez al iniciar con el negocio. Esto lo lograron a través de diferentes métodos, como encuestas o análisis de datos, y se logra evidenciar que no se actualiza este proceso con el tiempo. O sea solo lo realizan una vez al iniciar.</p>	
---	---	--	--	---	--	---	--

<p><b>Prácticas de segmentación de mercado</b></p>	<p>1. ¿La empresa lleva a cabo actividades específicas para conocer la demografía de sus consumidores? (Como el sexo, la edad, ocupación, ingresos o estrato socioeconómico...) ¿Cuáles son estas actividades?</p>	<p>Si, muchas veces solicita más que todo datos personales como fecha de nacimiento para ir conociendo edades, va identificando si le compran más los hombres o las mujeres, también solicita número de celular o correo para enviar promociones e información, lógicamente todo lo hace con el consentimiento de la persona.</p>	<p>No realiza actividades específicas para identificar demografía, los datos que recolectan sale más que todo cuando los clientes solicitan crédito o realizan plan separe. Menciona que le parecería importante incluir este tipo de actividades para conocer mejor que tipo de clientes tiene.</p>	<p>En el momento no lleva actividades específicas para conocer con exactitud muchos datos, pero conoce: el sexo, la edad promedio (no exacta porque pone en las encuestas un rango), y la ocupación.</p>	<p>Técnicamente no se hace, pero lo realiza de manera básica u observativa, ya que conoce que sus clientes son principalmente madres cabeza de hogar, personas que cuidan fincas o del campo, familias con hijos, está muy orientado al estrato bajo o medio y menciona que por eso les ofrece mucha facilidad de pago como el crédito.</p>	<p>Aunque las empresas emplean diferentes métodos y niveles de formalidad en la recopilación de datos demográficos, la mayoría no conocen estos datos de sus clientes o los recolectan empíricamente por medio del crédito solo con datos personales, dicho lo anterior encontramos que solo una empresa conoce con exactitud algunos datos como sexo, edad promedio y ocupación.</p>	<p>Las prácticas de segmentación de mercado entre las empresas analizadas muestran una falta de formalidad en la recopilación de datos demográficos, psicográficos, comportamiento de compra de sus clientes potenciales. Aunque algunas realizan análisis observacionales y seguimiento de la competencia, la mayoría carece de un enfoque sistemático para comprender a</p>
--	--	---	--	--	---	---	---

<p>2. ¿La empresa lleva a cabo actividades específicas para conocer la personalidad o estilos de vida de sus consumidores? (como intereses, rutinas, creencias, valores...) ¿Cuáles son estas actividades?</p>	<p>No lleva a cabo actividades específicas pero si hace un trabajo observativo porque el idealiza el cliente como a él le gustaría que actuara en cuanto a compras, pero si logra percibir en su análisis más o menos qué tipo de ropa les está interesando más si deportiva, clásica etc.</p>	<p>No realiza ninguna de estas actividades, pero si hacen un tipo de observación directa, analizando los clientes en las tiendas para tener idea de quienes son, e incluso va memorizando más o menos quienes tienen más frecuencia en compras o por cual tipo de productos entran a preguntar.</p>	<p>Menciona que no conoce con exactitud la personalidad o estilo de vida de sus clientas. Pero tienen datos que son: mujeres que estudian, trabajan o son mamas, pero no sabe con exactitud cuales son las tareas o rutinas de cada una.</p>	<p>No realiza actividades para conocer este tipo de información, y considera que sería bueno e interesante conocer el estilo de vida que llevan los clientes para saber mejor que tipo de ropa distribuir si por ejemplo ropa más elegante, deportiva etc.</p>	<p>El 40% de las empresas realizan un análisis observacional o tienen datos básicos sobre sus clientes, sin embargo ninguna de ellas lleva a cabo actividades específicas para conocer la psicografía de los clientes de manera formal. Y todas mencionan la importancia de conocer esta información para adaptar mejor sus productos y servicios a las necesidades y preferencias de los consumidores.</p>	<p>fondo a su audiencia y adaptar estrategias a su propio mercado. Esto indica una oportunidad para mejorar la comprensión del cliente y fortalecer la posición competitiva mediante la implementación de prácticas más estructuradas y enfocadas en la obtención de información relevante para la segmentación de mercado.</p>
<p>3. ¿La empresa lleva a cabo actividades específicas para conocer el comportamiento de compra de sus consumidores? (Como cuál es la frecuencia de compra, la sensibilidad al precio, la lealtad a la marca) ¿Cuáles son estas actividades?</p>	<p>Tampoco realiza actividades, pero identifica cuales son los clientes que están en constante compra, también pregunta como perciben el precio si caro o barato, y así percibe el límite que tiene en cuanto a sensibilidad al precio de compra y mejora para fidelizarlo.</p>	<p>No realiza estas actividades, pero piensa que de alguna manera están presentes este tipo de información, porque conoce cada cuanto le compran ciertos clientes y siente que algunos de ellos son leales a la marca porque según ella si siguen lleno es porque les gusta.</p>	<p>Si, realizaron una encuesta con estas preguntas en su momento, donde analizaron la frecuencia de compra, quienes son las que recompran, donde están ubicadas, también lo llevan al día en un Excel. También han llegado a analizar la sensibilidad del precio en esa encuesta y la lealtad con la marca. Lo que mostro este estudio es que la sensibilidad al precio no es tan relevante para ellas</p>	<p>No lleva actividades para conocer comportamiento de clientes, pero por medio de los créditos que es una alternativa que manejan mucho, se han dado cuenta que se ha generado cierta lealtad a la marca porque las personas cancelan el crédito y siguen solicitando más cupo, por la facilidad de pago que ofrece el negocio a cualquier tipo de personas.</p>	<p>Solo una empresa ha realizado actividades para comprender el comportamiento de compra de sus clientes, mientras que las demás basan su conocimiento en observaciones informales, como observar un comportamiento de compra repetitivo entre los clientes que utilizan el crédito ofrecido por la empresa. Sin embargo, todas reconocen la importancia de comprender este comportamiento para adaptar sus estrategias comerciales y fomentar la lealtad a la marca.</p>	<p>fondo a su audiencia y adaptar estrategias a su propio mercado. Esto indica una oportunidad para mejorar la comprensión del cliente y fortalecer la posición competitiva mediante la implementación de prácticas más estructuradas y enfocadas en la obtención de información relevante para la segmentación de mercado.</p>

			siempre y cuando sea prenda de calidad y queden a gusto con la experiencia de compra, y la lealtad de marca también e vio reflejado que las clientas por lo general tienen una lealtad a la marca significativa.			
4. ¿La empresa aplica alguna o algunas de las actividades anteriores para tener seguimiento de su competencia o de la industria en general? ¿De qué manera?	Si hace un seguimiento a la competencia pero muy general, más que todo en redes sociales analiza de qué manera crean contenido y trata de mejorar el de su marca, también opina que si la empresa hace seguimiento en cuanto a segmentación y tiene claridad de los aspectos que caracterizan a sus clientes puede llegar a ser más competitivo.	La empresa no aplica estas actividades para ser competitiva, menciona que si hace seguimiento de la competencia y trata de estar a la par con ellos en cuanto a precios y en las redes sociales. Reconoce que sería muy valioso implementar este tipo de información porque conociendo a sus clientes cree que podría ser mejor que la competencia.	Como tal, no aplican actividades para hacer seguimiento a la competencia, pero considera que se mantienen al día con información sobre las prendas que sacan, que precios manejan, pero no esta tan estructurado o estandarizado en el momento.	A pesar que el mercado es muy competitivo en el municipio de Rionegro, no hacen ningún tipo de seguimiento, menciona que maneja calidad en las prendas, buen servicio, facilidad de pago y por eso se diferencia frente a los demás almacenes.	El 60% de las empresas realizan un seguimiento general de la competencia, comparando sus estrategias de marketing en redes sociales y también un seguimiento de los precios del mercado, pero el 40% no aplican actividades para este fin, ya que su principal enfoque está en el conocimiento y la fidelización de sus propios clientes. Todas mencionan la importancia de mantenerse al tanto de las tendencias del mercado y las estrategias de la competencia para mejorar su propia posición competitiva.	

Tecnología en la empresa	1. ¿La empresa tiene procesos de recolección de datos? Si es así ¿con qué frecuencia lo hace?	Recolecta los datos que menciona anteriormente, más que todo datos personales como fecha de nacimiento, sexo, número de cedula, número de celular o correo, lo hace cada que realiza una venta y pregunta al cliente si desea recibir información y promociones sobre la marca.	Recolecta datos personales, y lo realizan casi diario para hacer facturas o gestionar créditos.	La recolección de datos la realiza de manera manual, esto lo hace por medio de la facturación, compras o muchas veces en asistencias a las ferias se recoge una base de datos para promociones y descuentos.	Si, recolecta datos de los clientes, como datos básicos, referencias personales y familiares, correos electrónicos, WhatsApp y se van actualizando cada cierto periodo.	Sí se recolectan datos de los clientes, casi diario	El 100% de las empresas tienen procesos de recolección de datos principalmente personales, aunque la frecuencia puede variar desde hacerlo diariamente o de vez en cuando, hasta basarse solo en las operaciones comerciales de la empresa, como la facturación o gestión de créditos.	Todas las empresas del sector textil y moda tienen procesos establecidos para la recolección de datos, utilizando una variedad de fuentes que van desde interacciones directas con los clientes hasta análisis de redes sociales. Sin embargo, ninguna empresa utiliza herramientas específicas para analizar esta información de manera sistemática. Mientras que algunas empresas realizan análisis manual de los datos y desarrollan estrategias de marketing, la mayoría depende de métodos tradicionales y utiliza la información recopilada principalmente para acciones comerciales inmediatas. Esto nos indica
	2. ¿Cuáles son las principales fuentes de datos utilizadas en su empresa? (por ejemplo, encuestas, transacciones de clientes, datos de redes sociales, etc.)	La principal fuente que utiliza es el vínculo con clientes y algunas veces ha realizado encuestas sobre la experiencia que el cliente tiene con la compra.	Cuando se realizan compras, y también por redes sociales, la empresa esta muy activa en Instagram y a veces realiza encuestas por este medio para ver que prefiere su público.	Se han utilizado las encuestas, también transacciones por medio de las compras, y los datos en las redes sociales también los ha tenido en cuenta a partir de las métricas que lanza la app de Instagram.	Hace poco inicia mas activamente en las redes sociales, porque desde que inicio las ha utilizado pero muy empíricamente, esto debido a que la clientela en su mayoría son personas mayores no se ve mucho el uso de redes, pero si están trabajando en redes con el fin de llegar e incluir en su nicho a los jóvenes.	Por medio de la facturación, de los créditos, envíos y también datos obtenidos en las redes sociales	Todas las empresas utilizan una variedad de fuentes de datos, que van desde las interacciones directas con los clientes hasta las transacciones de compras y el análisis de datos de redes sociales, para recopilar información que les permita comprender mejor a su audiencia y adaptar sus estrategias. Se logra evidenciar que las redes sociales son mas utilizadas por los almacenes que tienen como nicho a personas jóvenes.	

3. ¿Qué métodos o herramientas utiliza su empresa para recolectar datos? (por ejemplo, software de gestión de relaciones con el cliente, formularios en línea, dispositivos de seguimiento, etc.)	Utiliza encuestas por medio de Google Forms	En el momento utilizan lápiz y papel para tomar datos, para seguido subirlos al sistema de abarrotos. También manejan un Excel para llevar seguimiento de las consignaciones devoluciones etc.	Solo ha utilizado formularios en línea y de forma manual y se sube a un Excel donde se tiene la base de datos	No tiene ninguna herramienta, solo sistema de facturación, y lo tradicional como el WhatsApp Word y Excel.	Sistema de facturación y crédito, y Excel	Para recolectar datos, las empresas utilizan desde formularios en línea hasta métodos manuales como lápiz y papel. El 80% utiliza herramientas electrónicas pero fáciles de usar como Excel y Word.	que las empresas necesitan adoptar herramientas de análisis de datos más avanzadas y desarrollen estrategias más orientadas hacia el cliente en base a la información recopilada.
4. ¿Qué herramienta o instrumento utiliza la empresa para analizar esta información? ¿Cómo utiliza su empresa los datos recolectados?	Menciona que utiliza mucho Excel o Word para ingresar todo tipo de información. Y los datos los utiliza para temas de marketing y da a conocer promociones u ofertas.	No analizan este tipo de información, pero opina que si la empresa lo hace puede crear muy buenas estrategias.	De los datos que recolecta se hace de manera manual y concluye con estrategias en base a esa información, pero en el momento no cuenta con ninguna herramienta digital	No utiliza ninguna herramienta, el análisis lo hace básico y según sus conocimientos, los datos que recogen los utilizan para hacer llamadas o enviar mensajes donde envían ofertas o incluso para cobrar si están atrasados en cuotas, todo de una forma tradicional.	Algunos datos se analizan por medios de redes sociales como Instagram.	Ninguna de las empresas utiliza una herramienta para analizar esta información. Solo el 20% realiza el análisis de forma manual y desarrolla estrategias de marketing, mientras que las otras dependen de métodos tradicionales y aunque recopilan información esta se utiliza para acciones comerciales y no se le analiza en sentido de creación de estrategias.	

<b>Aplicación tecnológica para la segmentación de mercados</b>	1. ¿Qué funcionalidades y tipos de datos, crees que serían más importantes en una aplicación que ayude a las empresas a segmentar su mercado?	Funciones como creación de tablas, que el mismo pueda ingresar categorías o preguntas que le parezcan más importantes en el momento, para conocer su	Le parece fundamental que realice análisis de los datos que se ingresen con datos básicos como nombre, cedula, teléfono, fecha de nacimiento, algunos hobbies etc. Que tenga elementos	Menciona que le parece importante saber el género, la edad, la dirección y sus hobbies o actividades cotidianas. Piensa que esto puede ayudar a generar buenas	Piensa que es muy útil que ayude a identificar y conocer mejor el cliente como gustos, las actividades que realiza, que tipo de ropa y colores prefieren.	menciona que en funcionalidad conocer el cliente a detalle, también saber qué estrategia implementar para mejorar la publicidad y las ventas, y mejorar las temporadas donde no se vende tanto,	Las empresas buscan una aplicación que ofrezca un alto grado de personalización, facilite el análisis de datos demográficos y personales, y proporcione estrategias basadas en estos análisis. Además, la usabilidad y accesibilidad de la herramienta son aspectos críticos para su adopción y efectividad.	Las empresas del sector están interesadas en una aplicación tecnológica para la segmentación de mercados que ofrezca personalización, facilite el análisis de datos, proporcione estrategias basadas en esos análisis, y sea
--	---	--	--	--	---	---	--	--

		consumidor y también le parece importante que sea de fácil acceso.	visuales, incluso menciona una idea y es que la aplicación arroje estrategias por ejemplo para saber cómo fidelizar el cliente.	estrategias basados en esa información		y sobre los tipos de datos, que sea fácil y rápido de revisar, con gráficos.		fácil de usar y accesible. Con una presentación y análisis completo, con documentos formales listos para su uso estratégico, junto con una presentación visual didáctica. Además, buscan compatibilidad con una amplia gama de plataformas y dispositivos, flexibilidad en la configuración de la frecuencia de reportes y una paleta de colores profesional y agradable para la vista. Lo cual indica que desarrollar una aplicación que integre todas estas características sería altamente valorada por las empresas del sector.
2. ¿Le gustaría que la información proporcionada por la App sean datos en Excel que usted mismo pueda analizar, o prefiere que arroje informes y documentos formales con los datos recopilados?	le gustaría que la información se completa y arroje el trabajo o en análisis la realidad si uno va a pagar por la herramienta que lo el trabajo lo haga la app	Prefiere que el análisis sea muy completo y que los documentos sean formales. Que el administrador solo se encargue de ingresar datos y que la app haga lo demás.	Le gustaría que la aplicación fuera muy didáctica, no tanto como informes porque piensa que es más difícil leerlos o analizarlos, preferiría que fuera una información muy visual, que genere unos diagramas de barras o tortas. Porque es más agradable visualmente para interpretar.		Prefiere datos recopilados y que arroje porcentajes de datos, que salga en tablas que es más útil para leer y que sea lo mas fácil posible para leer.	Prefiere que la herramienta ya le arroje información analizada y que sea fácil de entender y de aplicar.	El 100% de las empresas prefieren una presentación y análisis completo y documentos formales buscando minimizar la carga de trabajo y obtener resultados listos para su uso estratégico, también buscan una presentación visual didáctica y datos en formato tabular gráficos y porcentajes.	

	3. ¿Con que plataforma o plataformas cree que la herramienta debe ser compatible?	Con Word o Excel y que sea una aplicación en el celular y computador.	Menciona que debería ser compatible con el celular y computador, y también con el sistema de abarrotos que manejan	Opina que debería ser compatible con un sistema de facturación para que se haga el cruce de información, o también que sea compatible con código QR que direcciona a encuestas o bases de datos en línea, y en el caso de esencia Mia que maneja tanto Instagram que se pueda implementar algún enlace con esa red social que genera tanta información.	Con todas las plataformas que sea posible, especialmente con redes sociales.	con las plataformas básicas y algunas redes sociales.	Las empresas buscan una compatibilidad con una amplia gama de plataformas y dispositivos. Incluyendo herramientas comunes como Microsoft Word y Excel, sistemas específicos como facturación y abarrotos, tecnologías modernas como códigos QR, y redes sociales.	
	4. ¿Con que frecuencia debería generarse el reporte de datos?	cada semana o cada 15 días lo más frecuente posible	De manera mensual	Mensual o trimestral, porque si es por año le parece que es muy tarde para tomar decisiones.	3 veces al año	Semanal	La aplicación debería ofrecer flexibilidad en la configuración de la frecuencia de generación de reportes, permitiendo a cada empresa elegir la periodicidad que mejor se adapte a sus necesidades y capacidades de análisis, ya que las respuestas varían desde semanal a trimestral.	

	5. ¿Qué paleta de colores le parece más conveniente para la aplicación?	Como será una plataforma ejecutiva deberían ser colores fríos gris o blanco	Colores básicos, y si utiliza gráficos o tablas colores más vivos.	Colores formales en tonos azules o verdes que transmitan formalidad en la App	Colores que para la vista sean tranquilos, pasteles	Colores sobrios	Las preferencias sobre la paleta de colores varían un poco, pero la mayoría apuntan hacia la necesidad de un diseño profesional y agradable para la vista, como son los colores fríos (azules) y neutros (gris y blanco) y colores pasteles para las tablas y graficas.	
--	---	---	--	---	---	-----------------	---	--

<b>Presupuesto y precio</b>	1. ¿Considera que adquirir una herramienta que apoya el proceso de segmentación de la empresa es una inversión? ¿Por qué?	Considera que si es una inversión, y lo ve como una herramienta esencial, a pesar de que al principio puede que no se vean los resultados pero a largo plazo si, trae público y nuevos clientes	Si, considera que puede ser una inversión porque si es una aplicación bien equipada podría generarle grandes beneficios.	Considera que si es una inversión y que puede llegar a ser una buena herramienta, siempre y cuando este full en funcionamiento, no requiera de tanto soporte y permita alimentarla con los datos de manera fácil.	Si, considera que cualquier tipo de tecnología que se implemente en la empresa siempre será una inversión, porque en un siglo muy automatizado es importante adaptarse a los cambios y las herramientas que puedan facilitar los procesos. Más aún en temas como el marketing, donde la tecnología ofrece una ventaja competitiva significativa.	considera que esto depende de si la herramienta se puede adecuar a los procesos del negocio, y que si le trae beneficios puede ser una inversión	En general, si existe buena disposición a invertir en una herramienta tecnológica que mejore sus procesos de segmentación, siempre que esta sea una aplicación eficiente, fácil de usar y le proporcione beneficios económicos a largo plazo.	En general las empresas del sector analizado, muestran una clara disposición hacia la adopción de herramientas tecnológicas para mejorar sus procesos de segmentación de mercado. Existe un reconocimiento acerca de la importancia de contar con análisis de datos precisos y estrategias efectivas para impulsar el crecimiento y la competitividad del negocio. La mayoría de las
-----------------------------	---	---	--	---	--	--	---	--

2. ¿Estaría dispuesto a pagar por el análisis de la información de su mercado?	Si, piensa que realmente este tipo de información le puede brindar una ventaja a la marca y una comprensión más clara sobre mis clientes.	Al inicio demuestra poco interés y menciona que no está segura si desea pagar, pero al proponer que se dará aumento en ventas, mas reconocimiento, estrategias que puede utilizar para mejorar en marketing, cambia de parecer y dice que pagaría si antes dé, le dieran garantías o un periodo de prueba.	Si le gustaría pagar por el análisis siempre y cuando, este acompañado de un análisis y una estrategia para implementar.	Si estaría dispuesto, siempre y cuando ese análisis le dé resultados a largo plazo, y logre identificar perfectamente cual es el mercado para generar ventas y utilidad.	Esta dispuesto a pagar, pero si el análisis como tal le generan mejoras, y depende también del precio.	El 80% de las empresas muestran disposición a pagar por el análisis de la información de su mercado bajo condiciones y garantías de que a cambio recibirán beneficios, para el 20% restante proporcionar períodos de prueba o demostraciones podría ser una estrategia efectiva para convencerlos de invertir en este servicio.	empresas están dispuestas a invertir en aplicaciones que les proporcionen beneficios tangibles a largo plazo, especialmente aquellas que ofrecen análisis detallados, facilidad de uso y personalización. Se destaca el interés por parte de los empresarios en obtener información detallada sobre sus clientes y mercados objetivo, con el fin de optimizar sus estrategias de marketing y mejorar su posicionamiento en el mercado. Además, se observa una preferencia por modelos de pago que se ajusten a las necesidades financieras y operativas de cada emprendimiento que no sean muy frecuentes sino mas bien un solo pago, con una clara inclinación hacia los medios de pago electrónicos.
3. ¿Por cuales beneficios estaría dispuesto a pagar?	Para mejorar publicidad, hacer conocer la marca llegar al público adecuado, y lograr así aumentar ventas	Estaría dispuesta a pagar por los beneficios que le prometimos en la pregunta anterior, estrategias para mejorar en marketing, aumento de las ventas, mas reconocimiento de la marca.	Estaría dispuesta a pagar por la segmentación que permita conocer todas las características de su cliente, y que a corto o largo plazo le genere grandes beneficios a la empresa como más público interesado en comprar.	Beneficios como publicidad, donde arroje anuncios o envíe mensajes directamente por Facebook e Instagram.	El poder abarcar bien el mercado y aumentar las ventas	Las empresas del sector textil y moda valoran los beneficios que tienen un impacto directo en sus ventas, en el reconocimiento de marca, visibilidad, y la eficiencia en la publicidad, como el conocimiento detallado del consumidor para la creación de estrategias de marketing	
4. ¿Cuál sería el presupuesto o valor dispuesto a pagar por la aplicación?	20,000,000 o 25,000,000 millones	600,000	No sabe decir valor, pero menciona que si es orientada a emprendimientos o pequeñas empresas, que sea un precio razonable entre 300,000 máximo 500,000	Piensa que es relativo, si sabe que está funcionando y aumentando ventas seria 200,000 o 300,000 si ve que está siendo funcional y que allá un periodo de prueba	1,000,000	Las empresas tienen diferentes perspectivas sobre el valor y el presupuesto que estarían dispuestas a asignar para la aplicación, la gama varía desde los 300 Mil pesos a los 25 Millones de pesos, se recalca que aunque no tienen un conocimiento real de los precios que maneja el mercado tecnológico se debe tener en cuenta que la app que va dirigido a emprendedores.	

5. ¿Con qué frecuencia prefiere y considerara más adecuado pagar por el uso de la aplicación?	Pago único como adquisición para la empresa	Un solo pago, o anualmente por el tema de actualizaciones etc.	Único pago o cada que se realicen actualizaciones, pero que no sea muy frecuente.	Cada que lo utilice	pago único	Aproximadamente el 80% de las empresas optan por un pago único por la adquisición de la aplicación, y pagos por actualizaciones del programa, por otro lado el 20% prefiere un modelo de pago por uso.	
6. ¿Qué medio/s de pago le gustaría que estén disponibles en la app?	medios de pago electrónicos	Todos los medios de pago, principalmente PSE.	Por medio de transacciones o en línea	plataformas efectivo, cualquiera	medios de pago electrónico	El 100% de las empresas expresan la preferencia por los medios de pago electrónicos (PSE, Transacciones)	