



**Pontificia Universidad  
Católica del Ecuador**  
Seréis mis testigos

**ESMERALDAS**

## **Carrera de Negocios Internacionales**

### **Título del proyecto:**

Aplicación del método Lean Startups para un modelo de negocios de importación de ropa para damas, caballeros y niños en la ciudad de Esmeraldas.

Previo a la obtención del título de Licenciada en Negocios Internacionales

### **Línea de Investigación:**

Desarrollo e Internacionalización de Empresas

### **Autora:**

Estefanía Ruiz López

### **Asesora:**

Mgt. Mónica Vergara

Marzo, 2024

## TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

Trabajo de tesis aprobado luego de haber dado cumplimiento a los requisitos establecidos por el Tribunal en el reglamento de Grado de la PUCESE previo la obtención del Título de Licenciada en Negocios Internacionales.

F. \_\_\_\_\_

**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADUACIÓN**

F. \_\_\_\_\_

**LECTOR 1**

Mgt. Dionicio Francisco Mila Carvajal

F. \_\_\_\_\_

**LECTOR 2**

Mgt. Andrea Stefanía Dueñas Mendoza

F. \_\_\_\_\_

**COORDINADORA DE CARRERA**

Mgt. Andrea Stefanía Dueñas Mendoza

F. \_\_\_\_\_

**DIRECTORA DE TESIS**

Mgt. Mónica Angelina Vergara Toro

Esmeraldas, 2024

## **AUTORÍA**

Yo, Estefanía Ruiz López, portadora de la cédula de ciudadanía No. 1759548488, declaro que el presente proyecto de investigación está enmarcado en la actual tesis que es absolutamente original, auténtico y personal. En virtud que el contenido de esta investigación es de exclusiva responsabilidad legal y académica de la autora y de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Esmeraldas.

Estefanía Ruiz López  
C.C. 1759548488

## **DEDICATORIA**

Con mucho amor, este tan importante logro es dedicado principalmente a mi esposo Jonathan Bernal Prías y a mi hijo Valentino Bernal Ruiz, por ser ese soporte que siempre me mantuvo luchando, haciendo mi mejor esfuerzo por alcanzar esta meta profesional. Mi corazón es de ustedes.

A mis padres Francia Elena y Luis Arturo, por siempre mostrarme el camino correcto, por enseñarme a luchar por alcanzar las metas que me proponga a lo largo de mi vida. A mis abuelos maternos y paternos, a mis hermanos, por consolarme, apoyarme, animarme a no desmayar en los propósitos que se me presentan en la vida.

A mi suegra Betty Prías y a toda su familia, que me ha acogido como parte de ellos, por todo el cariño que me han brindado, porque comparten conmigo esta alegría que nos embarga.

**Estefanía Ruiz**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco inicialmente a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Esmeraldas, por ser la institución de educación superior que nos brinda la oportunidad de formarnos profesionalmente en términos de eficiencia y calidad.

A mis docentes que, durante toda la carrera universitaria, me enseñaron no solo contenidos, sino que me brindaron valores, experiencias de vida y demás oportunidades para que pudiera alcanzar el mejor nivel profesional al graduarme.

A mi tutora de tesis y a mis lectores, por su invaluable guía durante el desarrollo de mi investigación. Gracias por todo el apoyo brindado en este proceso profesional tan enriquecedor.

**Estefanía Ruiz**

# ÍNDICE DE CONTENIDOS

Portada.....	i
Tribunal de graduación.....	ii
Autoría.....	iii
Dedicatoria .....	iv
Agradecimiento .....	v
Índice de contenidos .....	vi
Índice de tablas .....	viii
Índice de figuras.....	ix
Resumen.....	x
Abstract.....	xi
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
Presentación del tema.....	1
Planteamiento del problema.....	1
Justificación.....	2
Objetivos .....	3
<b>1 MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>4</b>
1.1 Bases teóricas científicas.....	4
1.1.1 Las Startups.....	4
Similitudes con emprendimientos y emprendimientos de alto impacto .....	5
Tipos de Startups .....	6
Características de Startups .....	7
1.1.2 Método Lean Startups.....	8
1.2. Antecedentes .....	11
<b>2 MARCO METODOLÓGICO .....</b>	<b>13</b>
2.1 Contexto de la investigación .....	13
2.2 Metodología de la investigación .....	13
2.2.1 Enfoque de la investigación .....	13
2.2.2 Alcance de la investigación .....	13

2.2.3 Método de la investigación.....	14
2.2.4 Tipo de la investigación.....	14
2.3 Población y muestra.....	14
2.3.1 Población .....	14
2.3.2 Muestra .....	15
2.4 Técnicas e instrumentos a utilizar .....	16
2.4.1 Técnicas.....	16
2.4.2 Instrumentos .....	16
2.6 Fuentes de información.....	17
2.6.1 Fuentes primarias .....	17
2.7 Procedimiento para la recolección y análisis de datos.....	17
<b>3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....</b>	<b>18</b>
3.1. Reporte de los datos .....	18
3.1.1. Sector o segmento de clientes a quienes se orientará la oferta.....	18
3.1.2. Definición de producto mínimo viable .....	22
3.1.3. Estudio técnico para determinar requerimientos del proyecto.....	30
3.1.4. Estrategia comercial o de marketing para el posicionamiento .....	33
3.2. Discusión.....	36
<b>4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>38</b>
4.1. Conclusiones.....	38
4.2. Recomendaciones.....	39
Referencias .....	41
Instrumentos de investigación .....	44
Definición y operacionalización de las variables .....	50
Informe turnitin .....	51

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Diferencias entre Startups y emprendimientos .....	5
Tabla 2. Nomenclatura de fórmula muestral .....	15
Tabla 3. Operacionalización de variables.....	50

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Circuito Lean Startup.....	9
Figura 2. Edad de los consultados .....	18
Figura 3. Promedio de gasto en ropa .....	19
Figura 4. Tipo de ropa que compra .....	19
Figura 5. Lugares de compra .....	20
Figura 6. Compra de ropa por internet .....	20
Figura 7. Frecuencia de compra.....	21
Figura 8. Producto.....	22
Figura 9. Valores al comprar .....	23
Figura 10. Medios de pago.....	23
Figura 11. Pago por vestido .....	24
Figura 12. Pago por jeans .....	24
Figura 13. Pago por camiseta .....	25
Figura 14. Pago por blusa .....	25
Figura 15. Influencia publicidad de marca.....	26
Figura 16. Reconocimiento de marca.....	26
Figura 17. Motivo de compras por internet.....	27
Figura 18. Características para compras .....	27
Figura 19. Características de páginas.....	28
Figura 20. No uso de plataformas .....	28
Figura 21. Alternativas para comprar en línea.....	29

## **RESUMEN**

La presente investigación fue realizada con el propósito de plantear la creación de un modelo de negocios Startup para una empresa importadora de ropa para damas, caballeros y niños en la ciudad de Esmeraldas, enfocada en la innovación y con el objetivo de ofrecer un producto que tenga un fuerte impacto en el comportamiento del consumo del cliente. En torno a la metodología, se trató de una investigación con un enfoque cuantitativo, de alcance descriptivo, en la que se aplicó el método deductivo. La población estuvo comprendida por ciudadanos de entre los 16 y 60 años de edad; la aplicación de una fórmula muestral permitió establecer como muestra a 383 personas. Los resultados evidenciaron que el sector o segmento de clientes a los que se orientará la oferta son hombres y mujeres que fluctúan entre los 26 y 40 años de edad y que gustan de comprar ropa en línea. Por otra parte, el producto mínimo viable se inclina hacia artículos como las blusas, seguidas por los vestidos casuales, jeans y camisetas. En torno al estudio técnico, permitió establecer que es factible la creación de una tienda en línea sin incurrir en altos costos ya que, siempre que se cuente con las herramientas tecnológicas necesarias para presentar ante el público objetivo, el producto mínimo viable en una página novedosa podrá llamar la atención y ser adquirido. Finalmente, la estrategia comercial y de marketing es una de las más importantes condiciones para la oferta de ropa casual, con una amplia variedad y a precios competitivos dentro de las compras por internet.

## **PALABRAS CLAVE**

Modelo de negocios Startup, venta de ropa, producto mínimo viable, sector o segmento de clientes.

## **ABSTRACT**

This research was carried out with the purpose of proposing the creation of a Startup business model for an importing company of clothing for women, men and children in the city of Esmeraldas, focused on innovation and with the objective of offering a product that has a strong impact on customer consumption behavior. Regarding the methodology, it was a research with a quantitative approach, descriptive in scope, in which the deductive method was applied. The population was comprised of citizens between 16 and 60 years of age; The application of a sampling formula allowed 383 people to be established as a sample. The results showed that the sector or segment of clients to whom the offer will be directed are men and women who range between 26 and 40 years of age and who like to buy clothes online. On the other hand, the minimum viable product leans towards items such as blouses, followed by casual dresses, jeans and t-shirts. Regarding the technical study, it made it possible to establish that the creation of an online store is feasible without incurring high costs since, as long as the necessary technological tools are available to present the minimum viable product to the target audience on a novel page. may attract attention and be acquired. Finally, the commercial and marketing strategy is one of the most important conditions for the offer of casual clothing, with a wide variety and at competitive prices within online purchases.

## **KEYWORDS**

Startup business model, clothing sales, minimum viable product, sector or customer segment.

# **INTRODUCCIÓN**

## **Presentación del tema**

El mundo empresarial es un entorno que se encuentra en constante cambio debido en gran parte al avance y uso imparable de las nuevas tecnologías que permiten a las personas y clientes interactuar activamente en el panorama global del comercio. Actualmente se pueden obtener productos fabricados a millones de kilómetros de distancia con tan solo un clic, facilidad que ha llegado con los sistemas tecnológicos comunicacionales existentes.

En este contexto, del panorama empresarial, durante los últimos tiempos está cobrando marcada relevancia la creación de empresas bajo el método Startup, unidades de negocio que son ya una realidad y se erigen como alternativas a los negocios tradicionales. Según Gómez y Botero (2015), las Startups son empresas emergentes que tienen una gran posibilidad de crecimiento en medio de la incertidumbre de cumplir o no las exigencias del mercado, ofreciendo productos innovadores y operando con la utilización constante de herramientas tecnológicas.

Para Celada (2019), este tipo de nuevas realidades empresariales deben ser vistas como alternativas innovadoras, serias y viables que han emergido de la mano de los negocios tradicionales, por lo que es necesario considerar sus orígenes, desarrollo y la situación actual en medio del contexto empresarial.

Por lo general, los emprendimientos no se crean con la finalidad de poner en marcha un negocio; preliminarmente requieren dinero para financiarse, después crean el producto y finalmente identifican el mercado. Por el contrario, los modelos Lean Startup crean un producto que los clientes necesiten, conocen las razones por las que los compraría y el valor que pagaría con una mínima cantidad de recursos.

## **Planteamiento del problema**

Resulta interesante el planteamiento de un modelo de negocios Startup para una empresa importadora de ropa para damas, caballeros y niños en la ciudad de Esmeraldas, enfocada en la innovación y con el objetivo de ofrecer un producto que

tenga un fuerte impacto en el comportamiento del consumo del cliente. Teniendo en consideración lo expresado por Rodríguez (2019) se pretende que, con el uso de la innovación por medio de herramientas tecnológicas, se puedan identificar las necesidades reales de las personas en cuanto a este tipo de negocios en la ciudad de Esmeraldas, ofreciendo productos de calidad que sirvan de aporte para los consumidores bajo el proceso de crear, medir y aprender.

Del mismo modo, dado que los entornos laborales, tanto en el sector público como privado no tienen suficientes espacios para los nuevos profesionales, se requiere que los estudiantes que egresan de las entidades de educación superior, en este caso la Pucese, apuesten por la creación de unidades de negocio que, no solo permitan su desarrollo socioeconómico, sino que también, con la aplicación de los conocimientos adquiridos, generen alternativas de empleo en su entorno.

Es necesario entonces que se evalúe preliminarmente la idea de negocio citada para conocer y determinar su viabilidad en un determinado segmento de mercado y, con los resultados obtenidos, presentar los productos mínimos viables, buscar reducir costos y aumentar las posibilidades de éxito.

En función de la descripción del problema detallada anteriormente, la interrogante que guiará la investigación será la siguiente: ¿Cómo aplicar el método Lean Startup para el desarrollo de un emprendimiento de importación de ropa para damas, caballeros y niños en la ciudad de Esmeraldas?

## **Justificación**

Las Startup son pequeñas empresas que se originan en la constante búsqueda de modelos de negocio rentables y escalables. Por lo general este tipo de empresas usan mucha base tecnológica, lo que les ha permitido tener crecimientos rápidos con costos relativamente bajos; son empresas emergentes enfocadas en la innovación y tecnología que crean negocios disruptivos.

En torno a lo expresado, la importancia de la presente investigación radica en la posibilidad de, bajo la aplicación de la metodología Lean Startup, promover la creación de un emprendimiento de importación de ropa para damas, caballeros y

niños en la ciudad de Esmeraldas, simplificando procesos y trabajos complicados a fin de que los posibles clientes perciban una experiencia de uso fácil y simplificada.

La utilidad práctica radica en que la investigadora tiene la posibilidad de poner de manifiesto los conocimientos adquiridos en su proceso de formación universitaria, dado que, al no existir muchas oportunidades en el mercado laboral local, puede generar una alternativa propia de desarrollo socioeconómico por medio de la innovación y el uso de la tecnología.

El estudio es pertinente por cuanto se requieren explorar nuevos paradigmas en torno a los emprendimientos, siendo que las Startup son consideradas como instituciones humanas que se plantean en la creación de servicios o productos teniendo en cuenta la incertidumbre que la rodea. El uso de la tecnología permite un fácil descubrimiento de nichos de mercado, de rápido crecimiento y abaratando costos de producción al inicio y en la medida que se incrementa tal producción.

## **Objetivos**

### **General**

Formular una propuesta de aplicación metodológica de Lean Startup que contribuya al desarrollo de un emprendimiento de importación de ropa para damas, caballeros y niños en la ciudad de Esmeraldas.

### **Específicos**

- Determinar el sector o segmento de clientes a quienes se orientará la oferta.
- Definir un producto mínimo viable que posibilite testear los productos y el mercado.
- Efectuar un estudio técnico para determinar los requerimientos necesarios para la viabilidad del proyecto.
- Desarrollar una estrategia comercial o de marketing que permita a la empresa un buen posicionamiento en el mercado.

# **1 MARCO TEÓRICO**

## **1.1 Bases teóricas científicas**

De acuerdo con Arias (2012), el marco teórico surge de la revisión bibliográfica- documental en torno a la recuperación de definiciones, antecedentes y conceptos de varios autores y que son la base para la realización de un trabajo investigativo. En este sentido, se presentan a continuación conceptos, definiciones y antecedentes sobre la metodología Startup, como nueva forma para generar negocios innovadores y rentables.

### **1.1.1 Las Startups**

De acuerdo a Gómez y Botero (2019) una Startup hace referencia a una organización que surge con la identificación de posibilidades de negocio en un mercado determinado por parte de integrantes de tal entidad o por la idea de emprendedores que de manera conjunta observan una necesidad que aún no está satisfecha plenamente, con el propósito de entrar en este mercado y buscar cubrir las necesidades insatisfechas. Además, es descrita como una entidad personal que crea productos y servicios en contextos donde existen altos niveles de incertidumbre.

Por otra parte, Ries (2012) califica a las Startups como entidades que necesitan una gestión especializada para un adecuado manejo de las incertidumbres que vienen con la generación de ideas de negocio. Tiene como propósito no solo la creación de productos y por ende la generación de dinero, sino que busca crear negocios sostenibles en el tiempo; están diseñadas para afrontar altos niveles de incertidumbre y, en ese contexto, crear productos y servicios nuevos.

Finalmente, para Sánchez (2017), las Startups son negocios que poseen tres características particulares: una tiene que ver con la condición que está formándose, otra que está plenamente ligada a la tecnología y, por último, proyecta sostenimiento de manera escalonada; es una empresa joven que, a pesar de sus escasos

recursos, puede lograr resultados excepcionales, necesitando un tipo de gestión que se adapte a los constantes cambios y a la incertidumbre a la que están expuestas por ser modelos de negocio innovadores.

En función de las definiciones expuestas anteriormente se puede concluir en que las Startups son empresas innovadoras, basadas mayormente en la tecnología, siendo su objetivo no solo generar rentabilidad, sino también, crear un negocio sostenible a través de métodos originales que pueden llegar a cambiar la industria en la que se encuentran.

### Similitudes con emprendimientos y emprendimientos de alto impacto

Debido a que el concepto aún se encuentra en formación, puede ser confundido con emprendimientos o emprendimientos de alto impacto, por ese motivo, en la siguiente sección se explicarán las diferencias entre estos tipos de negocio, presentadas en la tabla 1.

**Tabla 1**  
*Diferencias entre Startups y emprendimientos*

	<b>Innovación</b>	<b>Tecnología</b>	<b>Escala</b>	<b>Capital</b>	<b>Espacios</b>
<b>Startup</b>	Busca innovar	Casi siempre usan tecnología avanzada	Alto potencial	Mayormente capital externo	Múltiples espacios
<b>Emprendimiento</b>	No necesariamente busca innovar	No necesariamente usan tecnología avanzada	Dependen del producto que vendan o el servicio que brinden	Mayormente capital del propio emprendedor	Múltiples espacios
<b>Emprendimiento alto impacto</b>	Alto grado de innovación	No necesariamente tienen base tecnológica	Tasas de escalabilidad anual de 35% en promedio	Mayormente capital externo	Múltiples espacios

*Nota:* Tomado de “¿Qué es una empresa Startup?” (Westhead y Wright, 2016).

Las consideraciones expuestas anteriormente permiten entender una Startup es una organización en el que participan una o varias personas, que tienen experiencia o están haciendo sus primeros pasos en los negocios y que identifican dentro de un mercado la necesidad de productos o servicios que aún están insatisfechas, identificando inmediatamente una oportunidad de negocio, a más de enfrentar la incertidumbre y bajo distintos tipos de Startups, las que se describen a continuación.

### **Tipos de Startups**

De acuerdo con Alarcón (2017) las Startup se clasifican en función de las actividades comerciales que realizan en un mercado determinado y son las siguientes:

**Fintech:** Su característica principal es la prestación de servicios financieros como banca online, transacciones, pago de servicios, entre otros. Este tipo de negocios han sido de las que mayor atención han tenido de empresas financieras, debido a sus condiciones de financiamiento.

**E-Commerce:** En este tipo de negocios, se realiza el comercio por medios electrónicos en los que se destacan los mercados en línea de negocios que actualmente tienen mucha acogida por la facilidad que tiene el comprador de adquirir un artículo.

**Internet of Things:** Por medio de estos negocios se ofertan soluciones de conexión entre dispositivos de distintos tipos para mejorar la realización de tareas personales que se orientan al ocio o recreación, tareas del hogar, entre otros.

**Salud:** En estos negocios se ofertan y desarrollan diversidad de soluciones que permiten monitorear, mejorar y controlar el estilo de vida de las personas, identificándose aplicaciones de seguimiento, investigación y wearables.

**Economía Colaborativa:** Son negocios que ofertan aplicaciones que permiten la creación de vínculos entre diferentes personas o clientes que realicen alguna transacción económica en función de aumentar los niveles de venta.

Educativas: Este tipo de negocios ofrecen a sus clientes la oportunidad de contar con herramientas que mejoran el proceso de enseñanza aprendizaje, como plataformas que tienen información y contribuyen a mejorar estos ámbitos (Alarcón, 2017).

Educativas: estas ofrecen diversas herramientas para mejorar el proceso de conocimientos y destrezas mediante plataformas que ofrecen información y coadyuvan al aprendizaje en cualquier ámbito (Alarcón, 2017).

Además, más allá de los tipos descritos anteriormente y sus actividades operativas individuales, las Startups tienen varias características que permiten identificarlas por separado y se detallan a continuación.

### **Características de Startups**

De acuerdo a Montoya (2015) las principales características de las Startups son las siguientes:

- Son el modelo futurista de las empresas inmersas en el contexto global, por lo que están encaminadas a una consolidación dentro del mercado, siendo de desarrollo escalable y sostenida en el tiempo.
- Dentro de su portafolio se identifican todos los requisitos que se exigen de parte de los socios, como capital, propuesta de valor, investigaciones de mercado e incluso el tiempo que tienen desarrollado en función del tamaño del mercado, tomando en cuenta desde las Pymes hasta las empresas en crecimiento.
- Son empresas de nueva creación en las que se dan altas posibilidades de crecimiento, con una adaptación inmediata al mercado y muchas posibilidades de innovar, como se ha mostrado en algunos países de América Latina.
- Tiene características de empresario y emprendedor que generalmente usa mucho la tecnología; muchas Startups tienen personal con conocimientos en marketing, producción e incluso investigación y desarrollo.
- Las redes sociales son indispensables en su gestión, aprovechando los avances en tecnología que se presentan actualmente (Montoya, 2015).

Por otra parte, Muñoz (2019) bajo otras consideraciones, afirma que las características de las Startups son las siguientes:

- Se trata de una compañía cercana a los clientes: Las Startups desde su creación están cerca de sus clientes, sin embargo, esta cercanía va disminuyendo en cuanto la empresa va evolucionando.
- Innovadora y multidisciplinaria: Son caracterizadas por “satisfacer las necesidades del cliente de una manera distinta y, para ello, debe buscar soluciones innovadoras”.
- Capacidad de crecimiento: Las Startups son consideradas escalables debido a que cuando encuentran una solución adecuada a las necesidades de los clientes y se hace énfasis en la repetición de la compra, estos negocios tienen la capacidad de crecer, replicando el mismo modelo de negocios en varios mercados alternadamente (Muñoz, 2019).

En función de lo expresado, es importante acotar que la cercanía con los clientes es una de las mayores características de las Startups, por lo que pueden analizar lo que consideren conveniente, pudiendo además innovar en los procesos en los que se realiza la búsqueda de soluciones.

Las Startups no se encargan de aplicar procesos ya ejecutados por otros negocios, sino más bien son empresas de creación nueva teniendo altas posibilidades de crecimiento, a más de la capacidad de modificar sus procesos y métodos, destacando entre ellos el Lean Startup.

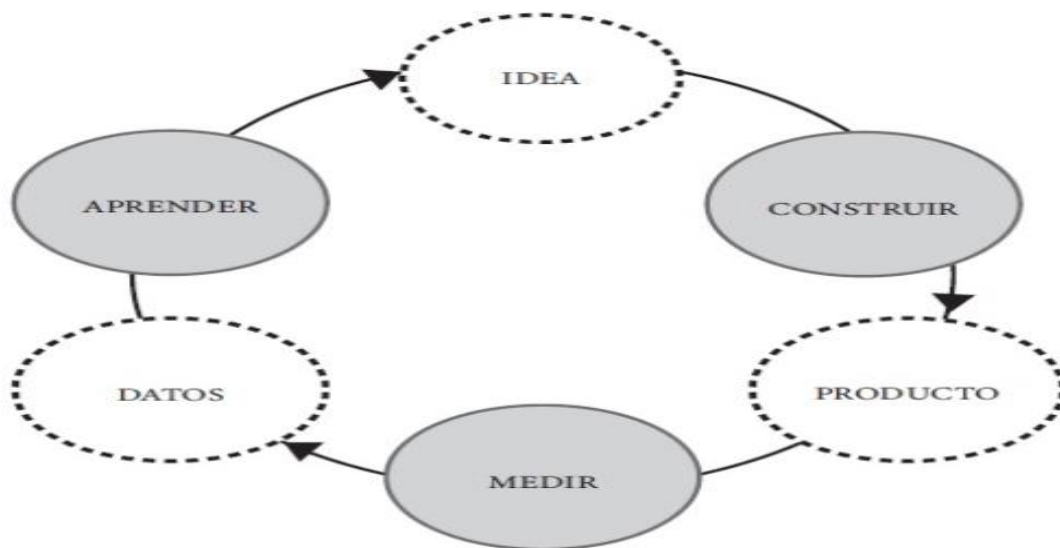
### **1.1.2 Método Lean Startups**

Ries (2012) calificado como el mentor de la metodología Lean Startup, en su obra “El método Lean Startup: cómo crear empresas de éxito utilizando la innovación continua”, considera que el éxito que pueden tener las Startups no depende de estar en el lugar y momento adecuado, sino más bien que el éxito se consigue con el diseño correcto de procesos, que brinda la posibilidad de aprender y luego enseñar.

La base de este método tiene que ver con la creación de productos necesarios para los clientes y por los que están en condiciones de pagar en niveles mínimos de recursos. Por el contrario, muchos emprendedores han fracasado en sus negocios porque primero han creado un plan de negocio, buscan dinero para financiarlo, desarrollan el producto o servicio y después de esto, recién la empresa puede tener retroalimentación de los clientes; es entonces cuando apenas se dan cuenta que los clientes no requerían en su mayoría, las características del nuevo producto o servicio (Ries, 2012).

Es importante acotarse que dentro de la metodología Lean Startups existen tres pasos claramente definidos que deben procurarse recorrer en el menor tiempo posible, a más de que su inversión no sea significativa. El inicio es crear el producto, medir luego los resultados para luego aprender, como se muestra en la figura 1.

**Figura 1**  
*Circuito Lean Startup*



*Nota:* La figura muestra el circuito Lean Startup. Fuente: Ries (2012).

La imagen presentada anteriormente se describe bajo los siguientes aspectos:

- **Construir:** Para iniciar se considera conveniente crear un producto mínimo viable (PMV) debido a que no se tienen los datos necesarios para la creación de un producto que se ajuste a las necesidades de los clientes. En este sentido, el

producto debe contar con mínimas funcionalidades para recolectar la mayor cantidad de criterios sobre lo que los clientes piensan.

- Medir: Es crucial en este paso, la medición de la respuesta que se ha tenido de los clientes o consumidores y, a partir de la información, adoptar las decisiones pertinentes de mejora.
- Aprender: Lo interesante de la metodología Lean Startup es que permite al final, aprender si el negocio tiene viabilidad y en ese caso perseverar en él y si no, hacer ajustes sustanciales sobre las ideas que no tienen buen funcionamiento (Llamas y Fernández, 2012).

Para Alnasser (2019), la metodología Lean Startup tiene como propósito aplicar circuitos ágiles para el lanzamiento de negocios y en este proceso, el emprendedor, con el experimente de su PMV, va confirmando o negando sus hipótesis o suposiciones sobre el producto-mercado. Con el PMV, el emprendedor puede darse cuenta, con una muy baja inversión, si la idea que está diseñando tiene aceptación en el mercado y, en el caso positivo que tenga aceptación, irá incrementando las características y funciones; si en cambio el PMV no tiene tal aceptación, debe buscarse un nuevo enfoque al negocio planeado.

En síntesis, la meta de los Startups es tener una mínima inversión en un determinado negocio, aprendiendo en poco tiempo. Lean Startup se considera una metodología que se orienta a la generación de ideas innovadores, en las que no se crea inicialmente una empresa, sino que se formula una institución humana con la capacidad de crear productos o servicios que puedan tener aceptación en el mercado siempre en contextos de incertidumbre.

## 1.2. Antecedentes

Rodríguez (2019) realizó un artículo científico que estableció como objetivo analizar las Startup y sus metodologías aplicables para no fracasar en el mundo empresarial. En cuanto a la metodología, se trató de una investigación cualitativa documental en la que se aplicó como técnica de recolección de datos la revisión de literatura en fuentes de información como Redalyc, Scopus, Science Direct, entre otras. Entre los resultados se destaca que las Startup son emprendimientos en los que se fomenta la cultura de innovación, trascendiendo el uso tecnológico como herramienta fundamental. Del mismo modo, las Startup tienen a disposición varias metodologías para crear nuevos negocios, evitando así el desperdicio de tiempo y creación de negocios con rentabilidades altas y sólidas. Se destacan la *Learn Startup* cuyo enfoque es crear un producto mínimo viable sin el uso de muchos recursos, en el menor tiempo posible; el *Learn Manufacturing* que se orienta a eliminar los desperdicios al crear un producto y el *Learn Analytics* relacionado con el control contable financiero que posibilite la sustentabilidad de un proyecto.

El artículo de Celada (2019) tuvo como objetivo principal determinar los factores fundamentales que deben tomarse en cuenta al momento de desarrollar una Startup en medio del contexto empresarial que se presenta actualmente. Al hacer referencia a los aspectos metodológicos, se trató de una investigación cualitativa que se fundamentó en la revisión de literatura por medio de plataformas como EBSCO, Google Académico, entre otras bases de datos, aplicando también una entrevista a un experto en el tema de las realidades empresariales y el apareamiento de las Startups. Entre los resultados se destaca que, para que una Startup pueda desarrollarse de manera efectiva, es necesaria la interacción de factores como la innovación, financiamiento, el desarrollo de aspectos tecnológicos y la adaptación y conocimiento objetivo del entorno, porque de no tomarse en consideración, la creación y sostenimiento de empresas de este tipo, no sería viable.

González (2017) realizó un estudio en el que se planteó como objetivo la creación de una empresa bajo la metodología Learn Startup: caso específico Next2Me en Sevilla, España. Respecto a la metodología, se trató de un estudio

cualitativo y cuantitativo debido a que, por una parte, realizó descripciones de la metodología Learn Startup y, por otra parte, desarrolló encuestas con el objetivo de testear el mercado, en el que participaron 100 personas. Entre los resultados se pudo evidenciar existe una aceptación de parte de los sujetos investigados a encajar con el producto-mercado, es decir, están dispuestos a adquirir los productos que oferta Next2Me. Del mismo modo, se estableció que existen indicadores financieros como el VAN, TIR, ROI, que permiten proyectar la sostenibilidad del negocio.

La investigación de Montenegro (2018) estableció como objetivo la ejecución de un proyecto de factibilidad para la creación de una compañía Startup dedicada al trueque electrónico en la ciudad de Quito. El estudio fue cuantitativo descriptivo que permitió la realización de los estudios de mercado, reconocimiento de oportunidades, planificación estratégica y estudios económicos con la aplicación de encuestas y proyecciones financieras; participaron de estudio 399 personas como muestra de investigación. Entre los resultados se destaca que el mercado de Startups en el Ecuador es pequeño y está en vías de crecimiento por lo que se necesita dar una mayor difusión a este tipo de negocios que tienen competitividad a nivel mundial. Del mismo modo se pudo establecer que el negocio de trueque electrónico es viable económicamente porque muestra flujos positivos en los primeros cinco años de implementación con el VAR y TIR positivos en la proyección.

Zambrano (2019) desarrolló una investigación con el propósito de determinar la factibilidad de creación de una micro Startup especializada en nutrición en el cantón Bolívar de la provincia de Manabí. En torno a los aspectos metodológicos se trató de un estudio cuantitativo y cualitativo, de campo, bibliográfico en el que se ejecutaron encuestas y entrevistas a 85 habitantes del sector. Los resultados permitieron evidenciar que existe un mercado insatisfecho en este modelo de negocio por lo que hay la posibilidad de tener demanda de lo que se pretende ofertar. El estudio técnico estableció que, con la maquinaria y equipos requeridos, se puede alcanzar atender a 205 personas para alimentación diaria (desayuno, almuerzo y merienda). Finalmente, el estudio financiero mostró resultados favorables en torno al VAN, TIR y el alcance del punto de equilibrio.

## **2 MARCO METODOLÓGICO**

### **2.1 Contexto de la investigación**

La investigación fue realizada en la ciudad de Esmeraldas, cabecera cantonal de cantón Esmeraldas y capital de la provincia de Esmeraldas, localizada en el norte de la región litoral del Ecuador, con una población que, de acuerdo al censo poblacional 2001, representa el 41% del total provincial de habitantes.

En términos más específicos y, debido a la naturaleza de la investigación, su pilotaje, planificación y establecimiento de resultados se realizó desde las aulas de la carrera de Negocios Internacionales de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, sede Esmeraldas.

### **2.2 Metodología de la investigación**

#### **2.2.1 Enfoque de la investigación**

La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, calificada por Merino y Pintado (2015) como un estudio que permite acceder a datos que son medibles en términos numéricos o porcentuales y dan respuesta a interrogantes como ¿qué?, ¿dónde?, ¿cuándo?, ¿cómo? En este sentido, la presente investigación fue cuantitativa porque tiene como propósito, conocer los criterios de una muestra representativa y, cualitativa porque identificó las principales características y opciones respecto a la posibilidad de implementar un emprendimiento de importación de ropa para damas, caballeros y niños en la ciudad de Esmeraldas por medio de la metodología Lean Startup.

#### **2.2.2 Alcance de la investigación**

El estudio tuvo un alcance descriptivo en el que se narran características, rasgos, situaciones, prototipos sobre un objeto de estudio en particular, pero no se dan razones o explicaciones del porqué de sus condiciones (Bernal, 2006). En función de lo expresado, el presente estudio es descriptivo porque trató de describir

las formas y alternativas para la aplicación de la metodología Lean Startup en la creación de un emprendimiento.

### **2.2.3 Método de la investigación**

El método utilizado fue el deductivo, al que Gómez (2014) lo califica como un método en el que se pasa de lo general a lo particular, a partir de enunciados o definiciones que son considerados universales y que, con instrumentos científicos, se aplican a casos particulares. Por lo expresado, la presente investigación tuvo como base las teorías o enunciados existentes sobre la metodología Lean Startup y buscará aplicarlas en la creación de un emprendimiento de importación de ropa para damas, caballeros y niños en la ciudad de Esmeraldas.

### **2.2.4 Tipo de la investigación**

Se trató de una investigación aplicada, calificada por Bernal (2006) como un proceso que, usando la metodología científica, obtiene información que se utiliza para la creación de productos o servicios que se adapten a las necesidades de las personas. Así, en el presente estudio, se trató de conocer la percepción de la sociedad sobre la posibilidad de crear un emprendimiento de importación de ropa en la ciudad de Esmeraldas bajo la metodología Lean Startup.

## **2.3 Población y muestra**

### **2.3.1 Población**

La investigación se realizó en el cantón Esmeraldas y estuvo dirigida a una población comprendida entre los 16 y 60 años de edad. En este contexto, de acuerdo con el Consejo Nacional Electoral (2023), se ha establecido una población electoral de 171.478 personas que están enmarcados en las consideraciones de la edad planteada y forman parte de la población económicamente activa.

### 2.3.2 Muestra

En función de la población planteada, se debe calcular una muestra, para lo cual se aplicó la fórmula muestral de Mantilla (2006), que se detalla a continuación:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{N e^2 + Z^2 P Q N}$$

**Tabla 2**  
*Nomenclatura de fórmula muestral*

NOMENCLATURA	DESCRIPCIÓN
n	Tamaño de la muestra
N	Tamaño de población – 171.478
P	Probabilidad de éxito (si se desconoce P = 0,5)
Q	Probabilidad de fracaso (Q = 1-P)
Z	Valor de distribución normal estándar (95%) = 1,96
E	Error de estimación 5%

*Nota:* Se detallan las nomenclaturas de la fórmula muestral. Fuente: Mantilla (2006)

$$N = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)(171.478)}{(171.478)(0,05)^2 + (1,96)^2(0,5)(0,5)}$$

$$N = \frac{164.687,47}{428,70 + 0,9604}$$

$$N = \frac{164.687,47}{429,66}$$

$$N = 383$$

La muestra que fue tomada en consideración en el estudio, estuvo compuesta por 383 personas de entre 16 y 60 años de edad. Se hizo un muestreo aleatorio en el que se pudo alcanzar a conseguir el criterio de 234 personas que finalmente participaron de las encuestas on line a través del instrumento Google Forms diseñado para el efecto.

## **2.4 Técnicas e instrumentos a utilizar**

### **2.4.1 Técnicas**

Al tratarse de una investigación cuantitativa, se utilizó la técnica de la encuesta, mediante la cual, se busca recabar datos concretos que permitan la realización de análisis estadísticos de las respuestas que se obtengan de la muestra a través de preguntas cerradas sobre la posibilidad de crear un emprendimiento de importación de ropa en la ciudad de Esmeraldas bajo Lean Startup. En este contexto, se tomó en consideración la encuesta diseñada y validada en el estudio de Cortés y Peña (2021), adaptándola a las condiciones y características de la investigación actual.

### **2.4.2 Instrumentos**

El instrumento a utilizar tanto en la encuesta y la entrevista fue el cuestionario y, en base a que se pretende ingresar al mercado digital, la ejecución del cuestionario se realizará por medio de una encuesta online con la utilización de la herramienta google forms, procurando llegar al mayor número de personas posibles, de forma rápida y con facilidades de entender para los encuestados. Respecto a la validación del instrumento, como se ha mencionado anteriormente, se aplicó una encuesta elaborada con anterioridad por los autores Cortés y Peña (2021), que desarrollaron un modelo de negocio para la boutique virtual NorCristin bajo los preceptos de Startup.

## **2.6 Fuentes de información**

### **2.6.1 Fuentes primarias**

Las fuentes primarias fueron todas las personas que participaron de la encuesta online, por medio de quienes se buscó recabar datos concretos y de primera mano conocer la percepción de estos sobre la posibilidad de crear un emprendimiento de importación de ropa en la ciudad de Esmeraldas bajo la metodología Lean Startup.

## **2.7 Procedimiento para la recolección y análisis de datos**

El procedimiento a seguir en la investigación fue el siguiente:

- Con el uso de Google Forms se elaboró preliminarmente el instrumento que se utilizó en la encuesta online, poniéndolo a disposición de los expertos docentes para su aprobación. Cabe destacar que se aplicó una encuesta elaborada con anterioridad por los autores Cortés y Peña (2021), que desarrollaron un modelo de negocio para la boutique virtual NorCristin bajo los preceptos de Startup.
- Una vez que el instrumento fue aprobado, se puso a consideración de la muestra definida. La encuesta online fue socializada en redes sociales para llegar al mayor número de participantes posibles.
- Se recolectaron los datos desde el link de Google Forms y se procedió posteriormente a la elaboración de tablas y gráficos en el programa Excel para la presentación de resultados.

### 3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

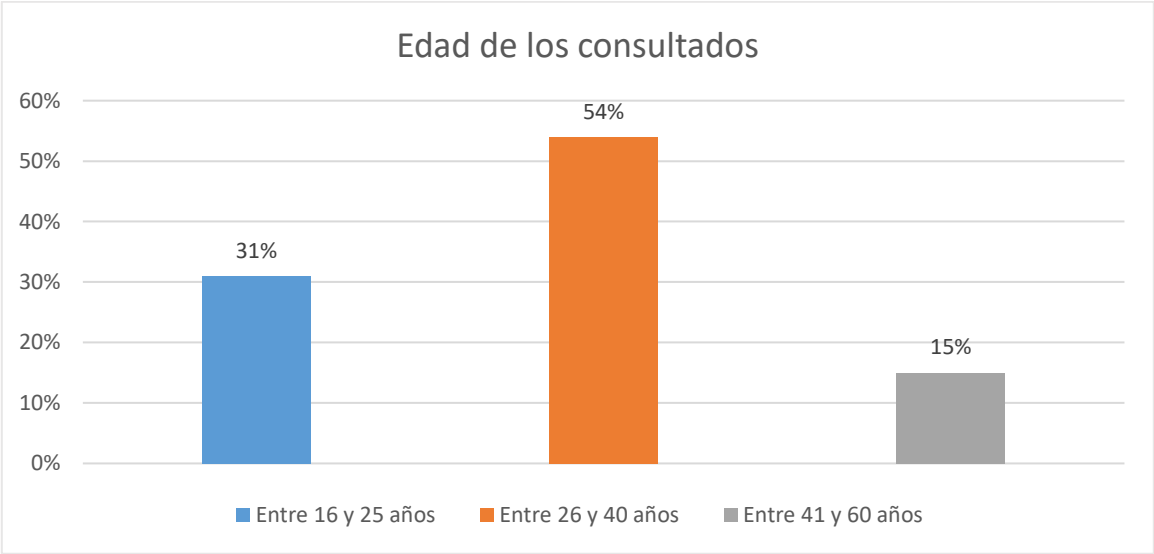
Para la obtención de información se planteó una encuesta que permitió conocer diferentes criterios de una muestra estadísticamente significativa de 234 personas, sobre aspectos como el sector o segmento de clientes y los productos mínimo viables ante la posibilidad de crear un emprendimiento de importación de ropa en la ciudad de Esmeraldas bajo Lean Startup.

#### 3.1. Reporte de los datos

##### 3.1.1. Sector o segmento de clientes a quienes se orientará la oferta

Dentro de las preguntas iniciales se buscó conocer la edad de los encuestados y posibles clientes de la microempresa. Un mayoritario 54% está entre la edad de 26 y 40 años, como se muestra en la figura 2.

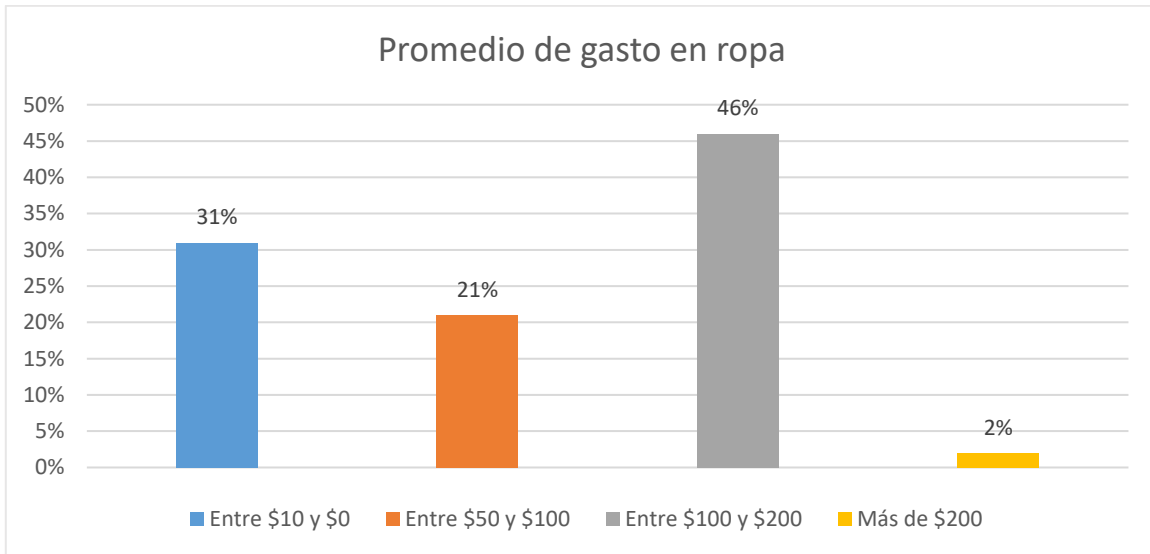
**Figura 2**  
*Edad de los consultados*



*Nota:* La figura muestra los resultados de la encuesta. Fuente: Google Forms.

Se preguntó luego a los encuestados los valores promedios que gastan en la compra de ropa al mes. Entre los resultados se evidenció que el 23% gasta entre \$50 y \$100, el 31% gasta entre \$10 y \$50, mientras que el mayoritario 46% destina entre \$100 y \$200 mensuales en gastos de ropa, como se presenta en la figura 3.

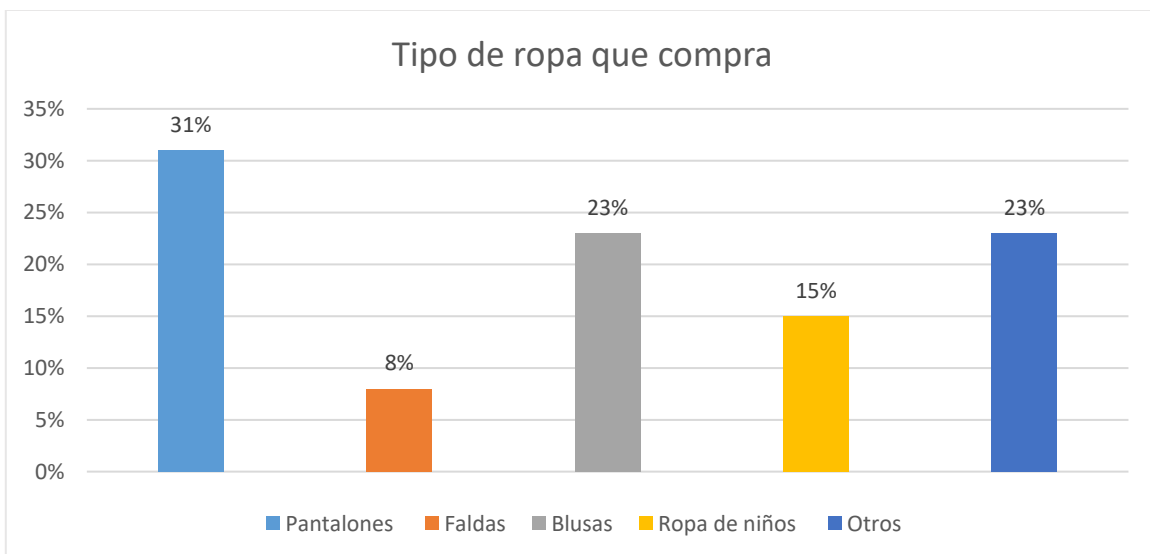
**Figura 3**  
*Promedio de gasto en ropa*



*Nota:* La figura muestra los resultados de la encuesta. Fuente: Google Forms.

Otra de las preguntas se orientó a conocer qué tipo de ropa suele comprar. Los resultados presentados en la figura 4, evidencian que el 8% compra faldas, el 15% ropa de niños, blusas y otras prendas el 23% cada una y el 31% compra por lo general pantalones.

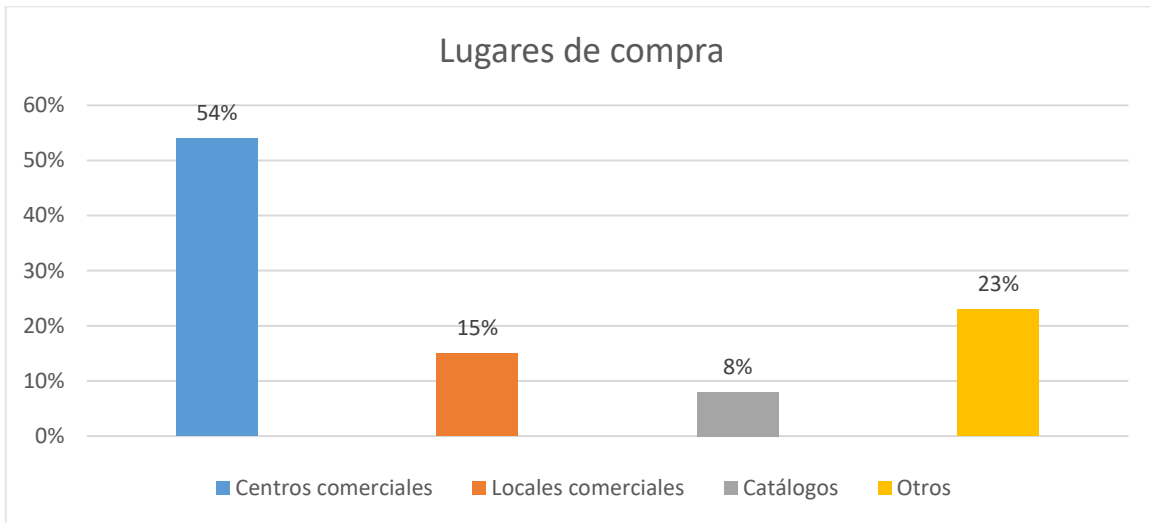
**Figura 4**  
*Tipo de ropa que compra*



*Nota:* La figura muestra los resultados de la encuesta. Fuente: Google Forms.

Sobre los lugares o canales en los que se compra la ropa, se pudo conocer que el 8% por medio de catálogos, el 15% en locales comerciales, el 23% por otros medios digitales y el 54% en centros comerciales, como se muestra en la figura 5.

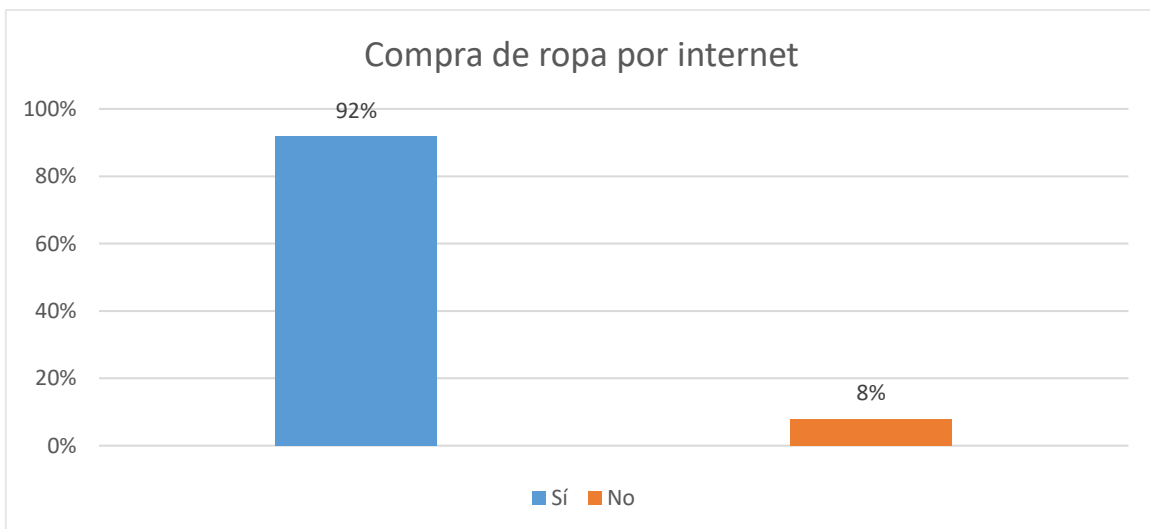
**Figura 5**  
*Lugares de compra*



*Nota:* La figura muestra los resultados de la encuesta. Fuente: Google Forms.

Respecto a si los consultados han realizado compras de vestir por internet, el mayoritario 92% manifestó que sí había adquirido en alguna ocasión ropa por medios digitales, como se presenta en la figura 6.

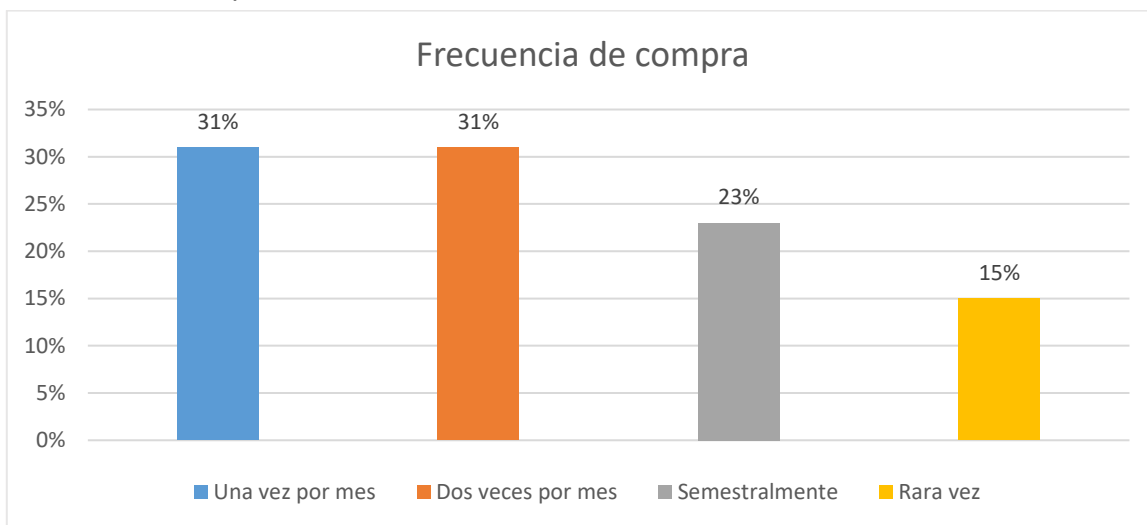
**Figura 6**  
*Compra de ropa por internet*



*Nota:* La figura muestra los resultados de la encuesta. Fuente: Google Forms.

En torno a la compra de ropa por internet, se preguntó la frecuencia con la que han realizados estas compras, ante lo que se evidenció que el 15% lo realiza rara vez, el 23% semestralmente, mientras que una vez por mes y dos veces por mes obtuvieron un 31% cada uno. Los resultados se muestran en la figura 7.

**Figura 7**  
*Frecuencia de compra*



*Nota:* La figura muestra los resultados de la encuesta. Fuente: Google Forms.

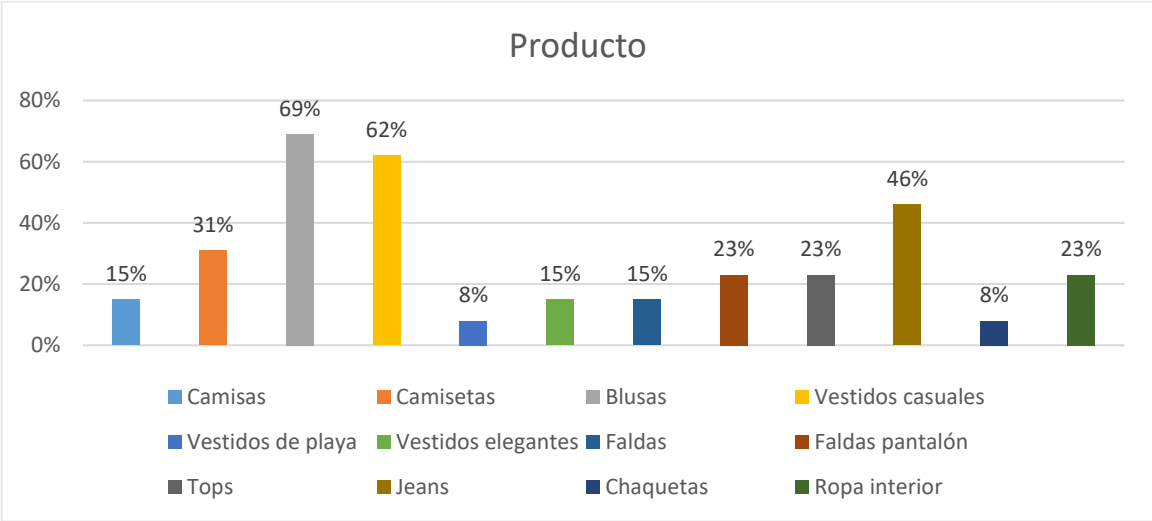
### 3.1.2. Definición de producto mínimo viable que posibilite testear los productos y el mercado

Los resultados de la encuesta para definir los productos que más tendrían acogida, se dividieron los datos por secciones, que se presentan a continuación:

#### Sección 1 – Producto

Se preguntó cuál era el tipo de prenda que mayormente la gente habría comprado por internet. Entre las diferentes alternativas, los resultados mostraron que las camisetas alcanzaron un 31%, los jeans 46%, los vestidos casuales 62% y las blusas un 69%, como se muestra en la figura 8.

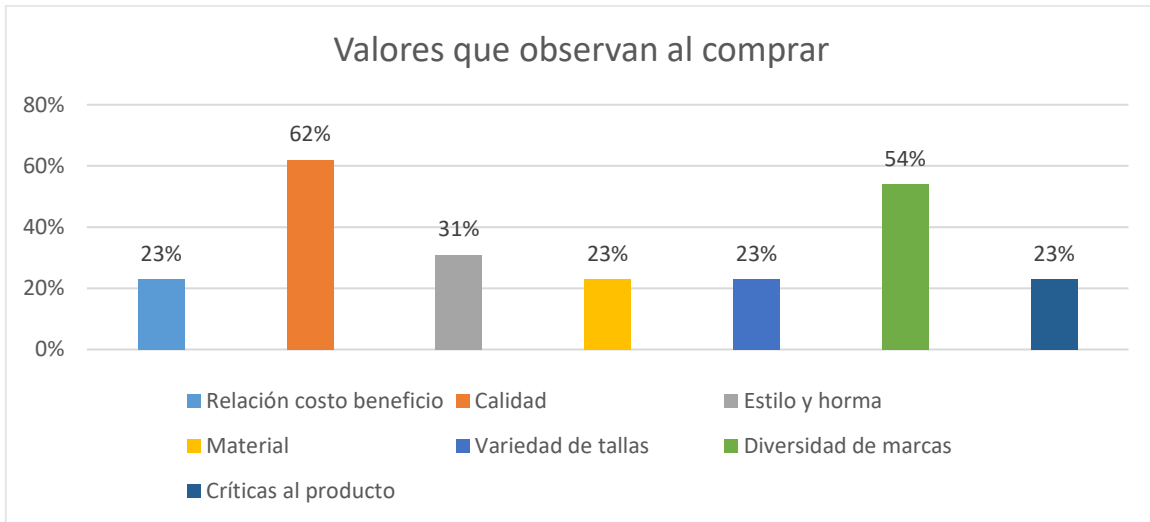
**Figura 8**  
*Producto*



*Nota:* La figura muestra los resultados de la encuesta. Fuente: Google Forms.

Se buscó conocer el motivo que más valoraban para realizar la compra de prendas por internet. Los encuestados le dan más valor a la calidad, mientras en un segundo plano estaría la marca y finalmente el estilo. Los resultados se muestran en la figura 9.

**Figura 9**  
Valores al comprar

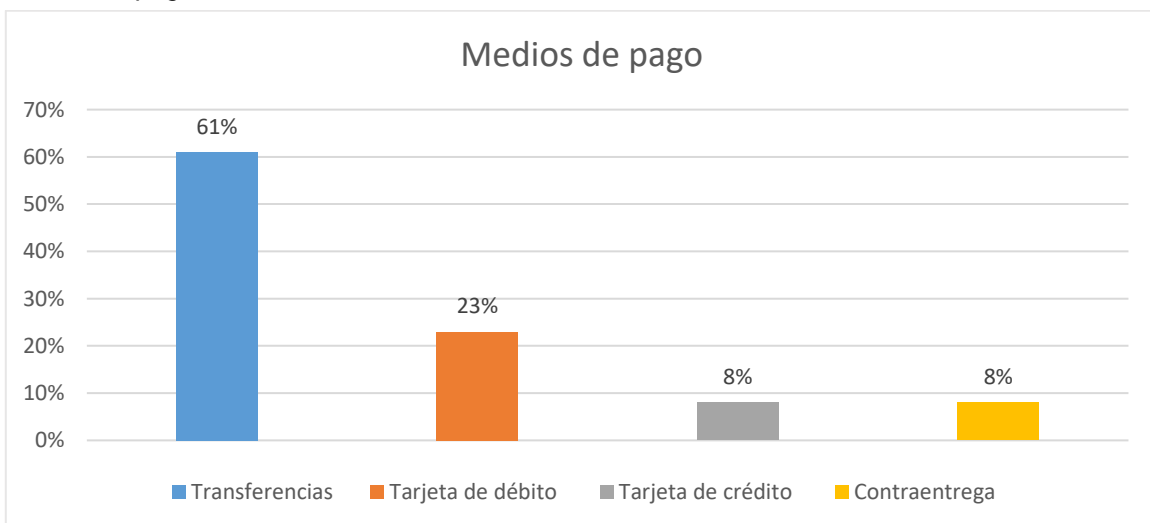


Nota: La figura muestra los resultados de la encuesta. Fuente: Google Forms.

## Sección 2 – Precio

En torno a los precios, la figura 10 expone cuáles son los métodos que prefieren las personas para el pago de las compras por internet. Entre las opciones con más aceptación se identificaron el pago con tarjeta de débito con un 23% y la transferencia bancaria con el 61%.

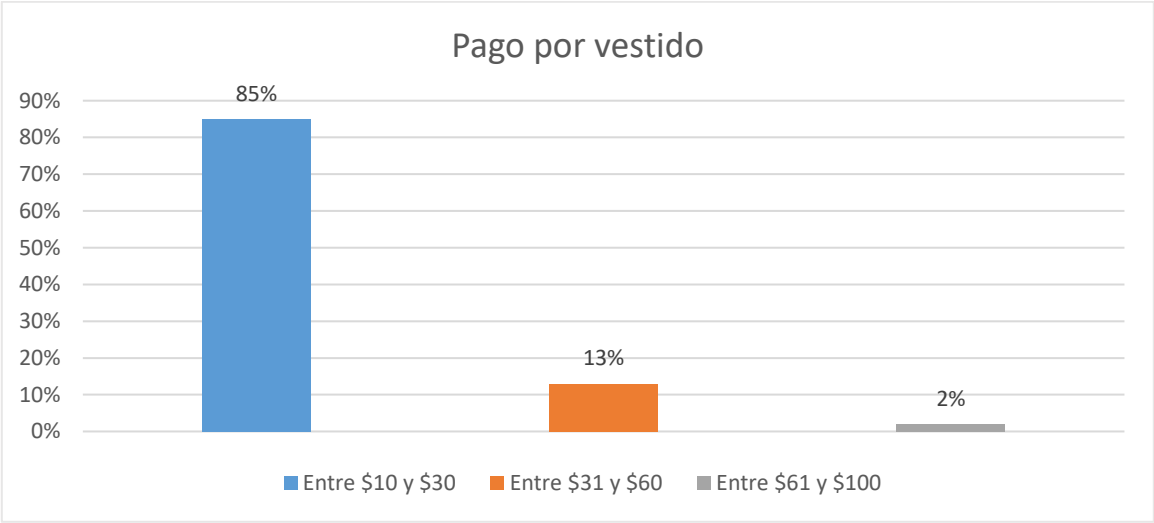
**Figura 10**  
Medios de pago



Nota: La figura muestra los resultados de la encuesta. Fuente: Google Forms.

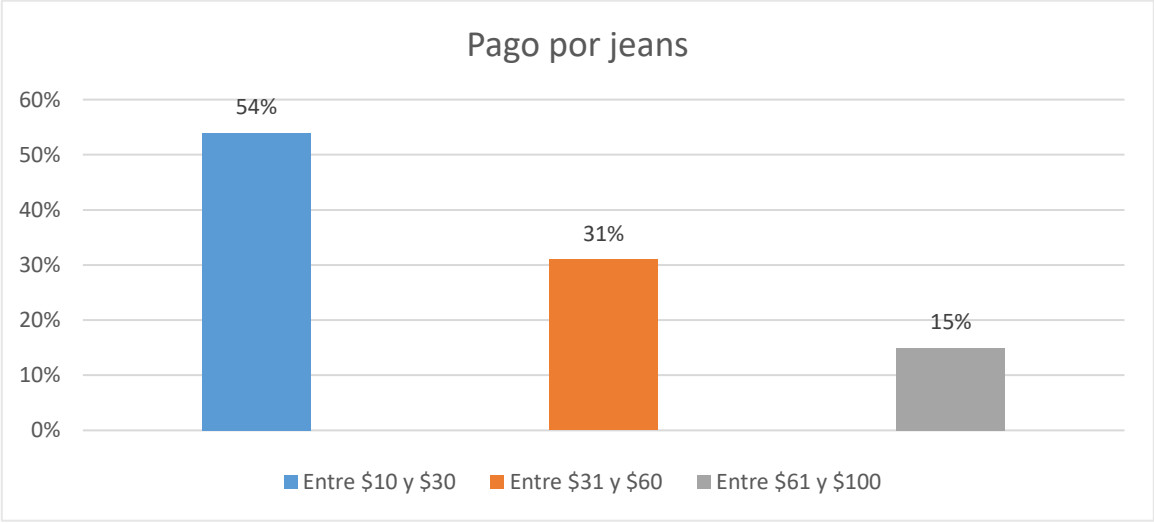
Se pasó a preguntar cuáles eran los valores que estarían dispuestos a pagar por determinados productos que se ofertarían en la empresa. Por un vestido podrían pagar entre \$31 y \$60; por un jeans entre \$10 y \$30; por una camiseta entre \$10 y \$30 y por una blusa entre \$10 y \$30. Los datos se presentan en las figuras 11, 12, 13 y 14 que se presentan a continuación.

**Figura 11**  
*Pago por vestido*



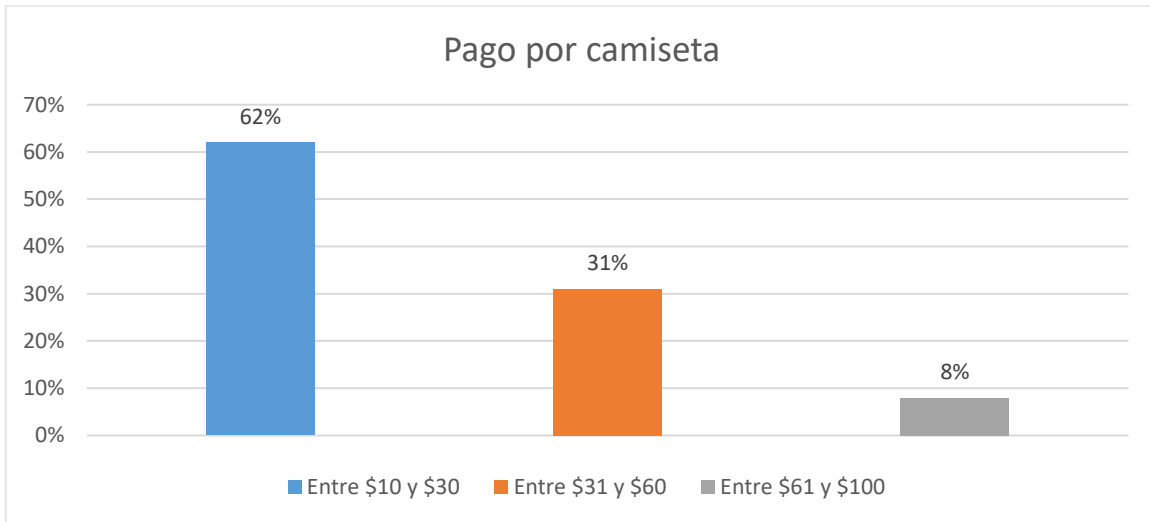
*Nota:* La figura muestra los resultados de la encuesta. Fuente: Google Forms.

**Figura 12**  
*Pago por jeans*



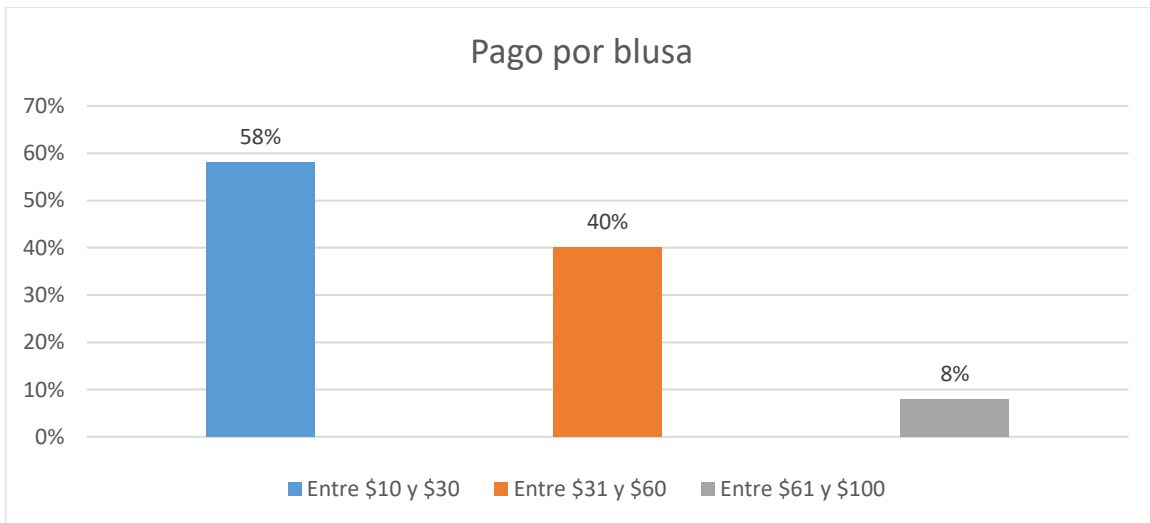
*Nota:* La figura muestra los resultados de la encuesta. Fuente: Google Forms.

**Figura 13**  
*Pago por camiseta*



*Nota:* La figura muestra los resultados de la encuesta. Fuente: Google Forms.

**Figura 14**  
*Pago por blusa*

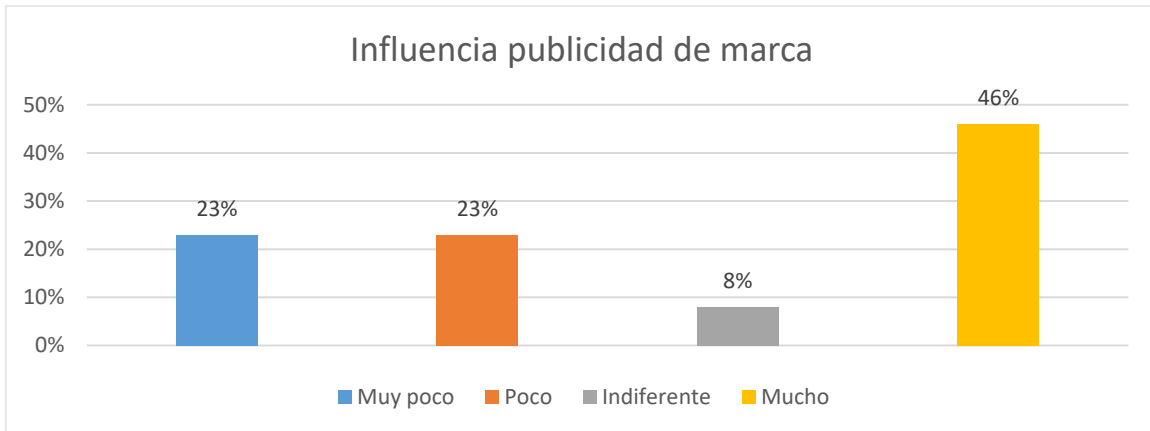


*Nota:* La figura muestra los resultados de la encuesta. Fuente: Google Forms.

### **Sección 3 – Promoción**

Al tomar en consideración el tema de la promoción, se preguntó qué tanto se sienten influenciados por la publicidad de una marca. Tan solo un 8% lo considera indiferente, mientras que el 46% considera que tiene mucha influencia, como se muestra en la figura 15.

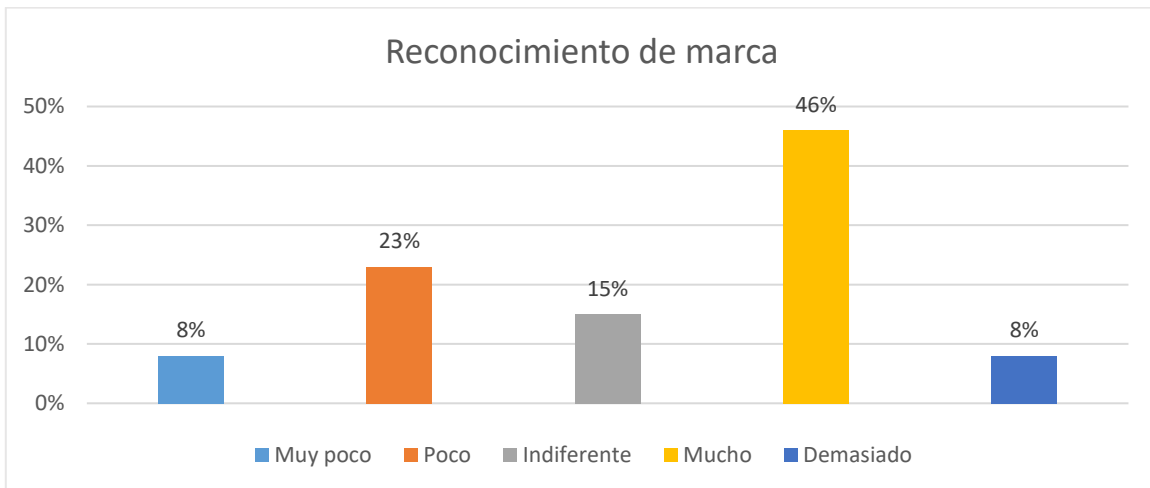
**Figura 15**  
*Influencia publicidad de marca*



*Nota:* La figura muestra los resultados de la encuesta. Fuente: Google Forms.

En el mismo contexto, se consultó a los encuestados si es importante el reconocimiento de la marca al momento de comprar ropa en línea. Los resultados evidencian que efectivamente la marca es relevante para el cliente, puesto que 46% manifestó que es muy importante, como se muestra en la figura 16.

**Figura 16**  
*Reconocimiento de marca*



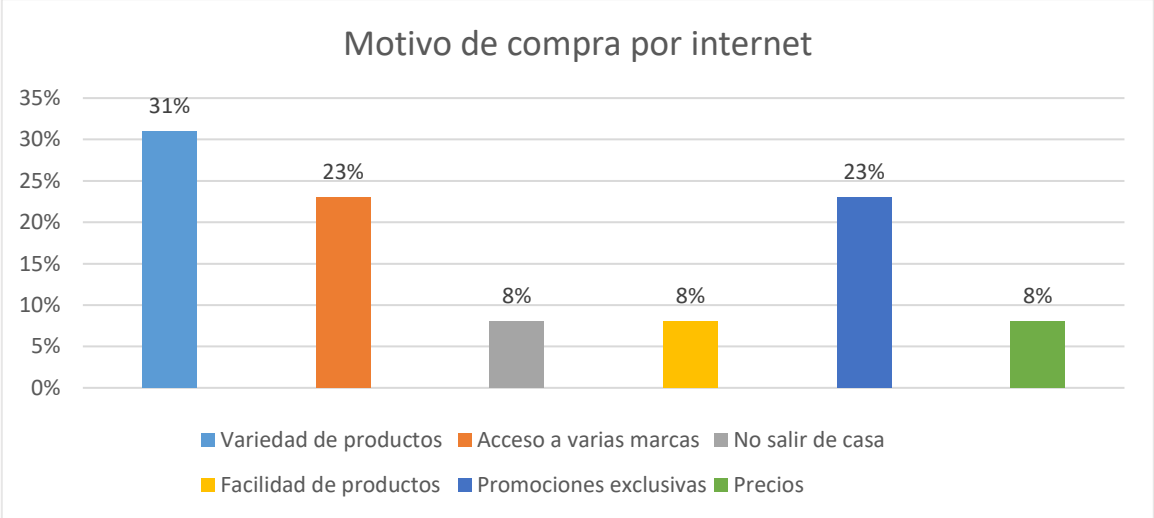
*Nota:* La figura muestra los resultados de la encuesta. Fuente: Google Forms.

## **Sección 4 – Plaza**

Cuando se trató del tema plaza, se inició preguntando cuál es el motivo por el que compra prendas de vestir por internet. Los resultados muestran en la figura 17, la variedad de productos es el principal motivo de compras con un 31%,

destacando también que las promociones exclusivas con 23%, varias marcas con 23% y los precios con un 8%, son más razones por las que se motivan a comprar.

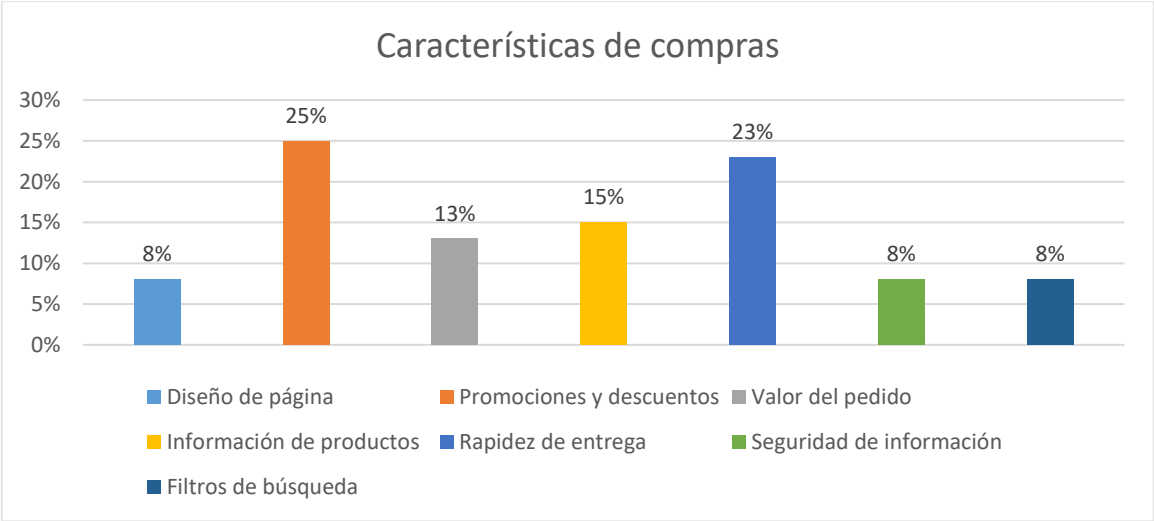
**Figura 17**  
*Motivo de compras por internet*



*Nota:* La figura muestra los resultados de la encuesta. Fuente: Google Forms.

Del mismo modo se preguntó cuáles son las características más importantes al momento de comprar ropa por internet y entre los resultados más destacados se evidenció que las promociones con descuentos y la rapidez de entrega con un 25% y 23% respectivamente, así como la información del producto son las principales características observadas por los clientes.

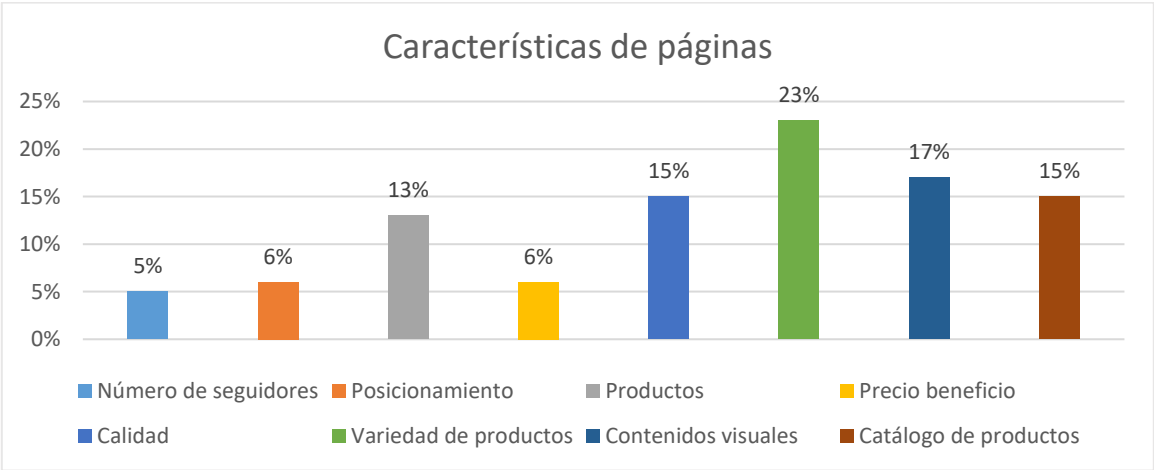
**Figura 18**  
*Características para compras*



*Nota:* La figura muestra los resultados de la encuesta. Fuente: Google Forms.

También se preguntó cuáles son las características más importantes al momento de escoger una tienda. Las características principales son la calidad del producto con 15%, contenidos visuales 17%, los catálogos diversos con 18% y la variedad de productos con el 23%. Los resultados se presentan en la figura 19.

**Figura 19**  
*Características de páginas*

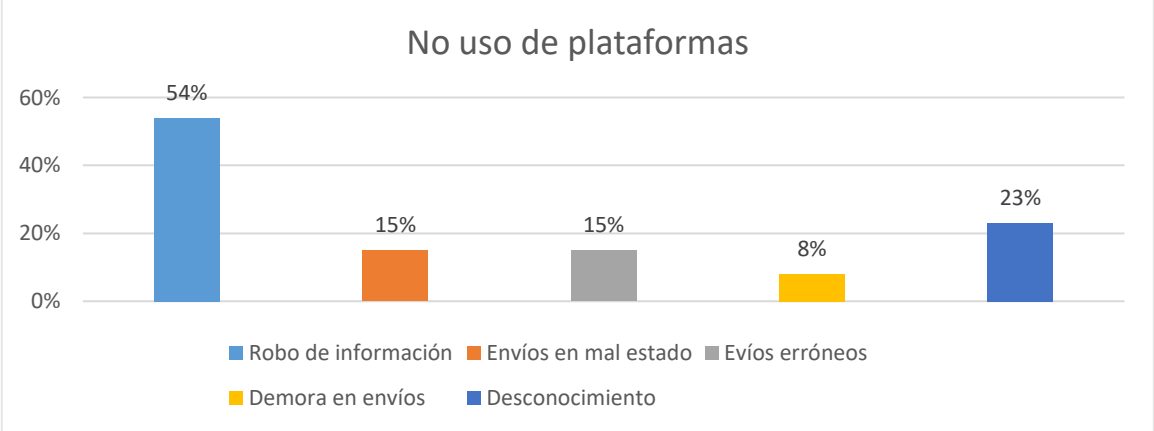


*Nota:* La figura muestra los resultados de la encuesta. Fuente: Google Forms.

**Sección 5 – No uso de plataformas**

En la última parte de la encuesta, se preguntó a las personas que hasta el momento no han comprado ropa en línea, cuáles son las razones para que no haya comprado por internet. Se evidenció en la figura 20 que el desconocimiento de plataformas con un 23% y el robo de la información son los principales motivos.

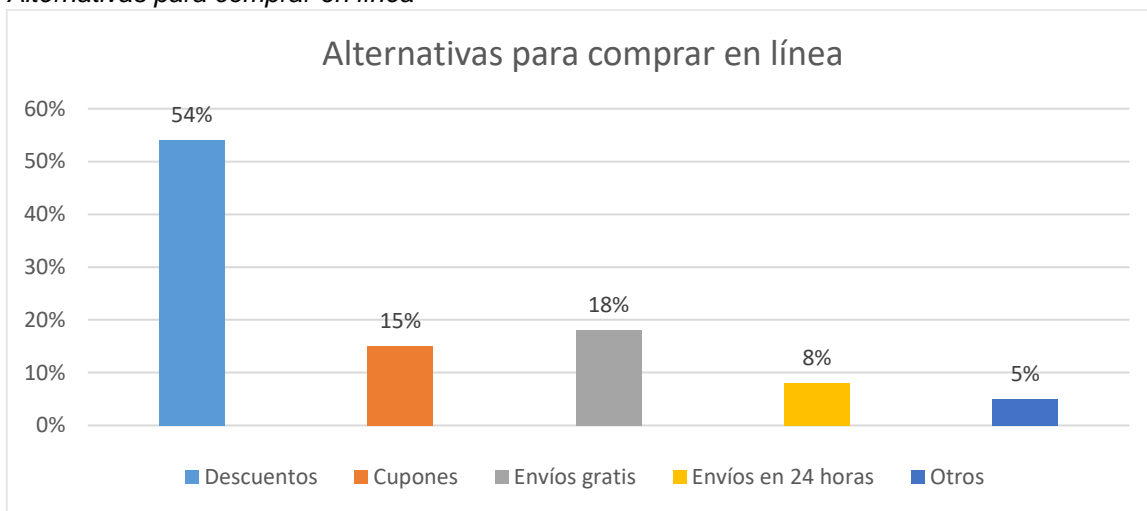
**Figura 20**  
*No uso de plataformas*



*Nota:* La figura muestra los resultados de la encuesta. Fuente: Google Forms.

Finalmente, se preguntó a los encuestados sobre cuáles serían los factores que más le llamarían la atención para atreverse a comprar en línea y los resultados mostraron que los envíos gratis con 18%, cupones con 15% y los descuentos con un 54% serían las alternativas que llamen la atención para efectuar compras en línea.

**Figura 21**  
*Alternativas para comprar en línea*



*Nota:* La figura muestra los resultados de la encuesta. Fuente: Google Forms.

### **3.1.3. Estudio técnico para determinar requerimientos del proyecto**

El estudio técnico a partir de la metodología Lean Startup que contribuya al desarrollo de un emprendimiento de importación de ropa para damas, caballeros y niños en la ciudad de Esmeraldas, es una investigación que tiene como objetivo identificar las oportunidades y desafíos que presenta este mercado, así como las acciones que deben tomarse para desarrollar un modelo de negocio viable.

El estudio técnico debe comprender los siguientes aspectos:

#### **Sector o segmento de clientes a quienes se orientará la oferta**

Los resultados más relevantes para el estudio técnico en función del sector o segmento de clientes a quienes se orientará la oferta fueron:

- La edad de los potenciales clientes: El mercado objetivo está compuesto por personas de entre 26 y 40 años. Esto significa que la ropa debe ser de moda y reflejar las últimas tendencias.
- Los gastos en ropa: Los encuestados gastan entre \$10 y \$200 mensuales en ropa, lo que significa que la microempresa debe ofrecer una variedad de precios para satisfacer las necesidades de todos los clientes.
- El tipo de ropa: La ropa más popular entre el mercado objetivo es la ropa casual, lo que significa que la microempresa debe centrarse en la importación de ropa casual, como pantalones y blusas en mayor volumen y otras prendas bajo pedidos específicos.
- Los canales de compra: El canal de compra más utilizado por el mercado objetivo es el centro comercial, por lo que la microempresa, aunque inicialmente se presenta de forma online, puede considerar a futuro, abrir una tienda en un centro comercial o en sitios de comercio de la ciudad para ampliar su oferta.
- La frecuencia de las compras por internet es alta entre los consultados; el 92% de ellos ha realizado compras de ropa por internet. Esto significa que la microempresa está en un buen camino para desarrollar una tienda en línea que permita ofrecer ropa importada para damas, caballeros y niños.

## **Sección 1 – Producto**

Los resultados de la investigación de mercado muestran que los tipos de ropa más populares para comprar por internet son las camisetas, los jeans, los vestidos casuales y las blusas. Esto significa que la microempresa de importación de ropa debe centrarse en la importación de estos tipos de ropa.

En cuanto al motivo para realizar compras por internet, los encuestados valoran la calidad por encima de la marca y el estilo. Esto significa que la microempresa debe centrarse en ofrecer ropa de alta calidad a precios competitivos.

En concreto, las siguientes son algunas acciones que se pueden tomar para adaptar el estudio técnico a la creación de una microempresa de importación de ropa bajo el método Lean Startups:

- Especificación del producto: El producto debe centrarse en la ropa casual de alta calidad, en especial como vestidos casuales, blusas, camisetas y jeans.
- Ubicación del proyecto: La ubicación del proyecto inicialmente será una tienda en línea. Un centro comercial o un sector de bastante comercio puede ser una opción futura para llegar a un público amplio, pero la tienda en línea puede ser más rentable.
- Dimensionamiento del proyecto: El tamaño del proyecto debe comenzar pequeño y escalarse según sea necesario. Se puede comenzar importando una pequeña cantidad de ropa y aumentando la cantidad según la demanda, dejando la posibilidad a pedidos personalizados y específicos de clientes.

## **Sección 2 – Precio**

Los resultados de la investigación de mercado muestran que los métodos de pago preferidos para las compras por internet son la tarjeta de débito y la transferencia bancaria. En cuanto a los precios, los encuestados están dispuestos a pagar entre \$10 y \$30 por los productos de ropa ofrecidos por la empresa.

Las acciones a tomar ante los resultados son las siguientes:

- **Métodos de pago:** Dado que los métodos de pago preferidos por los clientes son la tarjeta de débito y la transferencia bancaria, la microempresa ofrecerá estos métodos de pago para facilitar las compras a los clientes, haciendo convenios con bancos locales para obtener los equipos necesarios para recibir los pagos de los clientes.
- **Precios:** Los encuestados están dispuestos a pagar entre \$10 y \$30 por los productos de ropa ofrecidos por la empresa, por lo que la microempresa debe establecer precios competitivos para atraer a los clientes y que se presenten entre los valores propuestos por ellos.

### **Sección 3 – Promoción**

Los resultados de la investigación de mercado muestran que la publicidad de la marca tiene una gran influencia en las decisiones de compra de los clientes. Por esta razón, la microempresa de importación de ropa debe invertir en publicidad para promover su marca entre el mercado objetivo.

Varias de las acciones que se ejecutarán son las siguientes:

- **Definir el público objetivo:** La microempresa definirá su público objetivo para poder desarrollar una publicidad efectiva.
- **Se creará un mensaje claro y conciso:** El mensaje de la publicidad debe ser claro y conciso para que los clientes lo entiendan.
- **Elegir los canales adecuados:** La microempresa elegirá los canales de publicidad adecuados para llegar a su público objetivo, especialmente por medio de redes sociales.

### **Sección 4 – Plaza**

Según los resultados obtenidos, los principales motivos para comprar ropa por internet son la variedad de productos, las promociones exclusivas, el que haya varias marcas y los precios. En cuanto a las características más importantes al momento de comprar ropa por internet, los clientes consideran que son las

promociones con descuentos, la rapidez de entrega, la información del producto, la calidad del producto.

En base a estos resultados, la microempresa de importación de ropa desarrollará una estrategia comercial que se centre en los siguientes puntos:

- Se ofrecerá una amplia variedad de ropa, incluidas diferentes marcas, estilos y precios, aunque también se brindará la posibilidad de que los clientes puedan hacer pedidos específicos cuando lo deseen.
- Se ofrecerán promociones y descuentos para atraer a los clientes.
- Se garantizará una rápida entrega de los productos para satisfacer las necesidades de los clientes.
- Se proporcionará información detallada sobre los productos para que los clientes puedan tomar una decisión informada.
- Se ofrecerá ropa de alta calidad para satisfacer las expectativas de los clientes.
- Se utilizarán contenidos visuales atractivos para promocionar los productos.
- Se ofrecerán catálogos diversos para que los clientes puedan encontrar fácilmente los productos que buscan.

#### **3.1.4. Estrategia comercial o de marketing para el posicionamiento**

Desarrollar una estrategia comercial y de marketing efectiva es esencial para el éxito de "Nía Store". A continuación, se presenta una propuesta preliminar que puede adaptarse inicialmente a las características de la microempresa.

##### **Objetivo**

El objetivo de esta estrategia comercial es desarrollar un modelo de negocio viable para una microempresa de importación de ropa en Esmeraldas bajo el método Learn Startups. La estrategia se basa en los resultados de la investigación de mercado realizada, que identificó las oportunidades y desafíos que presenta este mercado objetivo.

## **Público objetivo**

El público objetivo de la microempresa está compuesto por personas de entre 26 y 40 años, que gastan entre \$10 y \$200 mensuales en ropa. La ropa más popular entre este público objetivo es la ropa casual, por lo que la microempresa se centrará en la importación de este tipo de ropa.

## **Producto**

La microempresa ofrecerá una amplia variedad de ropa casual, incluyendo vestidos casuales, blusas, camisetas y jeans. La ropa será de alta calidad y se ofrecerá a precios competitivos.

## **Precio**

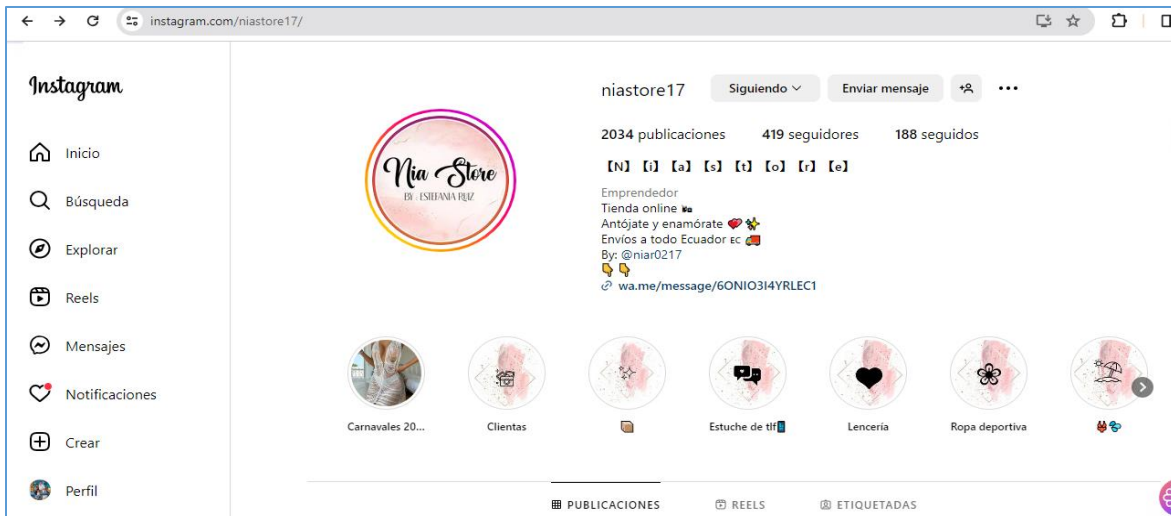
Los precios de los productos se establecerán entre \$10 y \$30, que es el rango de precios que los encuestados están dispuestos a pagar.

## **Promoción**

La microempresa invertirá en publicidad para promover su marca y llegar a su público objetivo. La publicidad se centrará en los canales digitales, especialmente en las redes sociales, siendo varias de las acciones las siguientes:

- Se creará y optimizará una página web atractiva y fácil de navegar para la tienda en línea de "Nía Store".
- Se buscará implementar una estrategia de SEO para aumentar la visibilidad en los motores de búsqueda locales.
- Serán utilizadas las redes sociales (Facebook, Instagram, etc.) para promocionar productos, interactuar con clientes y generar interés.

En este último caso, ya se cuenta con una página en Instagram, a la que se puede acceder a través del siguiente link: <https://www.instagram.com/niastore17/>



Como se puede observar en la imagen anterior, dentro de la página de Instagram de “Nía Store”, existen algunas opciones que los clientes actuales y potenciales puedan elegir entre los diferentes modelos y productos que se importan para la venta.

Del mismo modo, se ofrecerán promociones y descuentos especiales en momentos clave del año, como temporadas de rebajas, días festivos y eventos locales, así como programas de lealtad para premiar a los clientes frecuentes.

Otra de las opciones que se aplicarán son las de coordinar y establecer colaboraciones con tiendas locales, influencers o bloggers de moda para aumentar la visibilidad de la marca, así como la participación en eventos comunitarios y patrocinar actividades locales para fortalecer la conexión con la comunidad. Se considera también establecer un programa de afiliados que recompense a clientes y seguidores que refieran nuevos clientes a "Nía Store".

Este conjunto de estrategias se ha diseñado conforme a las características específicas de "Nía Store" y el mercado objetivo, pero podrán ser ajustadas según la evolución del negocio y las respuestas del consumidor.

### **3.2. Discusión**

La investigación fue realizada con el propósito de formular una propuesta de aplicación metodológica de Lean Startup que contribuya al desarrollo de un emprendimiento de importación de ropa para damas, caballeros y niños en la ciudad de Esmeraldas. Los resultados señalan la viabilidad de la propuesta, mismos que pueden ser analizados desde los enfoques propios del modelo Lean Startup.

En este contexto, al analizar el sector o segmento de clientes a quienes se orientará la oferta, se evidenció que las personas destinan generalmente entre \$100 y \$200 por mes, siendo los pantalones y las blusas los productos que más son comprados, principalmente en centros comerciales y algunos medios digitales, lo que permitió conocer que muchas de las personas ya han comprado ropa por internet con frecuencia de una o dos veces por mes.

Los datos mostrados anteriormente se relacionan con los resultados de la investigación realizada por González (2017) en el que existe una aceptación de parte de los sujetos investigados a encajar con el producto-mercado, es decir, están dispuestos a adquirir los productos que oferta Next2Me que serían vendidos a través de internet en una empresa bajo metodología Lean Startup.

Por otro lado, el modelo Lean Startup establece que es necesario definir un producto mínimo viable que posibilite testear los productos y el mercado. En este sentido, es importante traer a consideración lo manifestado por Ries (2012) quien califica a las Startups como entidades que necesitan una gestión especializada para un adecuado manejo de las incertidumbres que vienen con la generación de ideas de negocio, teniendo como requisito principal, la determinación de un producto mínimo viable.

Respecto a los valores que las personas están dispuestas a pagar en compra de prendas de vestir por internet, la presente investigación permitió determinar que las blusas, vestidos casuales y los jeans, en ese orden, son los productos que mayormente tienen preferencia entre los clientes, siendo la diversidad de marcas y la calidad los principales motivos de compra. Los valores que generalmente

pagarían por estas prendas son entre \$10 y \$30 y prefieren transferencias para los pagos. Tienen mucha importancia el reconocimiento de la marca, las facilidades que otorgue el sitio web de compra y la rapidez de entrega.

Los datos antes expuestos se relacionan con los resultados de la investigación de Montenegro (2018), en el que se estableció que los clientes que generalmente compran a través de páginas web prefieren las prendas que no excedan los \$30 y consideran que la variedad en los catálogos que se presentan, son el principal factor que toman en consideración para acceder a la compra.

Luego de determinar la viabilidad del producto, se considera que un estudio técnico y financiero determina los requerimientos necesarios y la viabilidad del proyecto. En este sentido, los resultados mostraron que el enfoque en la metodología Lean Startup es una buena decisión, ya que permite a la empresa desarrollar un modelo de negocio viable de manera rápida y eficiente. El estudio aborda una amplia gama de aspectos importantes para el éxito del negocio, incluidos la elección de productos, proveedores y logística, infraestructura, tecnología, personal, regulaciones y documentación, costos de operación, evaluación de riesgos, sostenibilidad y responsabilidad social, y plan de contingencia que permiten considerar como viable el proyecto de la microempresa.

Estos datos son parecidos a los resultados establecidos en el estudio de Zambrano (2019), en el que la realización de un estudio técnico estableció que un adecuado cumplimiento en procesos de logística, regulaciones, maquinarias, personal, proveedores y equipos requeridos, se puede atender a la demanda y hacer viable una microempresa bajo el enfoque de Startup.

Finalmente, la investigación permitió desarrollar una estrategia comercial o de marketing que permita a la empresa un buen posicionamiento en el mercado. Los resultados mostraron que la estrategia se centra en las características específicas de "Nía Store" y el mercado objetivo. Por ejemplo, la estrategia incluye el uso de publicidad local para llegar a una audiencia más amplia en Esmeraldas, siendo que la presencia en redes sociales ya se presenta, específicamente en

Instagram, haciendo de la estrategia una herramienta flexible y puede ajustarse según la evolución del negocio y las respuestas del consumidor.

Los datos expuestos se relacionan con los resultados del estudio de Celada (2019), en donde se estableció que las redes sociales y el marketing digital pueden contribuir a que las microempresas puedan entrar en un mercado a competir y puedan alcanzar una mayor difusión en torno a la oferta de sus productos y servicios en el mercado del internet.

## **4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **4.1. Conclusiones**

- El sector o segmento de clientes a los que se orientará la oferta son hombres y mujeres que fluctúan entre los 26 y 40 años de edad y que gustan de comprar ropa en línea. La creciente tendencia de compras por internet, da una posibilidad a la empresa de, no solo alcanzar a su público objetivo de manera efectiva, sino también recopilar datos y retroalimentación para mejorar continuamente su oferta y capitalizar este método de compras.
- El producto mínimo viable se inclina hacia artículos como las blusas, seguidas por los vestidos casuales, jeans y camisetas. El reconocimiento de la marca es vital para quienes van a comprar ropa en línea, siendo la variedad de marcas y los precios los motivadores claves para comprar ropa por internet, lo que destaca la importancia de incorporar estas características en el PMV.
- El estudio técnico permitió establecer que es factible la creación de una tienda en línea sin incurrir en altos costos ya que, siempre que se cuente con las herramientas tecnológicas necesarias para presentar ante el público objetivo, el producto mínimo viable en una página novedosa podrá llamar la atención y ser adquirido. En este mismo sentido se requiere contar con métodos de pago bancario en línea como transferencias o lectores de tarjeta para facilitar a los clientes las compras por internet en la empresa.

- La estrategia comercial y de marketing es una de las más importantes condiciones para la oferta de ropa casual, con una amplia variedad y a precios competitivos dentro de las compras por internet. La microempresa necesita invertir en publicidad para promover su marca y llegar a su público objetivo, centrándose en los canales digitales, especialmente las redes sociales, en donde ya existe presencia en Instagram.

#### **4.2. Recomendaciones**

- Al establecerse la microempresa "Nía Store", ésta debe enfocarse en el grupo de edad de 26 a 40 años para ofertar sus productos en línea. Este grupo es el más numeroso y con mayor poder adquisitivo dentro de la investigación realizada. Por lo tanto, es el grupo objetivo más atractivo para el negocio. La empresa puede centrarse en este público objetivo a través de campañas de marketing específicas.
- Se recomienda que "Nía Store" centre su oferta en blusas, vestidos casuales, jeans y camisetas; estos son los productos que tienen la mayor demanda entre los compradores en línea en Esmeraldas. La empresa puede centrarse en estos productos para atraer a más clientes y ofrecer precios competitivos en el rango de \$10 a \$30. Además, se requiere construir una marca reconocible mediante el desarrollo de una identidad de marca sólida y la creación de contenido de alta calidad.
- Es importante que se contrate asesoría de profesionales en temas tecnológicos para revisar y, de ser necesario, mejorar las condiciones de la página de "Nía Store" en función de hacer más llamativa su presentación y los productos que se ofrecen dentro de ésta. Del mismo modo debe proveer de métodos de pago para facilitar las compras por internet, solicitando a los bancos locales los equipos necesarios para recibir los pagos de los clientes. Por otra parte se deben establecer contactos de proveedores para que las importaciones de las prendas solicitadas por los clientes, sean efectivas y sin demora.

- La estrategia comercial y de marketing propuesta para "Nía Store" debe basarse en aspectos como el enfoque en el público objetivo ya que se ofrecerá ropa casual, con una amplia variedad y a precios competitivos. Del mismo modo la microempresa debe invertir en publicidad para promover su marca y llegar a su público objetivo, centrándose en los canales digitales, especialmente las redes sociales, en donde ya existe presencia en Instagram. La efectividad de la estrategia comercial y de marketing debe ser monitoreada continuamente para asegurarse de que esté cumpliendo con los objetivos de negocio. La empresa puede realizar este seguimiento mediante el análisis de datos, encuestas y otros métodos.

## Referencias

- Alarcón, F. (2017). *Las herramientas tic con conexión a internet, como parte del proceso inicial de las Startups y emprendimientos en Perú* [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú] Repositorio digital PUCP.  
<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/10052>
- Alnasser, R. (2015). *¿Qué significa pivotar un proyecto o Startup?* Editorial Anaya.
- Ander-Egg, E. (1972). *Introducción a las técnicas de investigación social*. Editorial Humanistas.
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica*. Editorial Episteme.
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la Investigación*. Editorial Pearson.
- Celada, D. (2019). Las Startups en el nuevo entorno económico mundial: Factores principales para su desarrollo. *Revista Comillas* 1(1), 1-48.  
<https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/295843/retrieve>
- Consejo Nacional Electoral. (2023). *Número de electores en Esmeraldas*.  
[https://www.lahora.com.ec/esmeraldas/en-esmeraldas-427-786-electores-acudiran-a-las-urnas/#google\\_vignette](https://www.lahora.com.ec/esmeraldas/en-esmeraldas-427-786-electores-acudiran-a-las-urnas/#google_vignette)
- Cortés, A. y Peña, V. (2021). *Modelo de negocio para la boutique virtual NorCristin* [Tesis de Pregrado, Universidad Piloto de Colombia] Repositorio digital UNIPILOTO.  
<http://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/11212/PROYECTO%20DE%20GRADO%20Natalia%20Cort%C3%A9s%20-%20Valentina%20Pe%C3%B1a.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Diario La Hora. (2023, 21 de julio). En Esmeraldas 427.786 electores acudirán a las urnas. *Diario La Hora*.

[https://www.lahora.com.ec/esmeraldas/en-esmeraldas-427-786-electores-acudiran-a-las-urnas/#google\\_vignette](https://www.lahora.com.ec/esmeraldas/en-esmeraldas-427-786-electores-acudiran-a-las-urnas/#google_vignette)

Gómez, M. y Botero, J. (2015). Startup y spinoff: una comparación desde las etapas para la creación de proyectos empresariales. *Revista Ciencias Estratégicas* 24(36), 365-378.

<https://www.redalyc.org/pdf/1513/151352656007.pdf>

Gómez, R. (2014). *Evolución científica y metodológica de la economía*. Editorial Eumed.

González, O. (2017). *Creación de una empresa bajo la metodología Lean Startup: el caso de Next2Me* [Tesis de Maestría, Universidad de Sevilla] Repositorio digital IDUS.

[https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/76461/Creacion\\_de\\_una\\_empresa\\_bajo\\_la\\_metodologia\\_Lean\\_Startup.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/76461/Creacion_de_una_empresa_bajo_la_metodologia_Lean_Startup.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Llamas, F. y Fernández, J. (2018). La metodología Lean Startup: desarrollo y aplicación del emprendimiento. *Revista EAN* 1(84), 79-95.

<https://www.redalyc.org/journal/206/20657075005/html/>

Merino, M. y Pintado, T. (2015). *Herramientas para dimensionar los mercados: la investigación cuantitativa*. Editorial Esic.

Montenegro, J. (2018). *Proyecto de factibilidad para la creación de una compañía Startup dedicada al trueque electrónico en la ciudad de Quito* [Tesis de Pregrado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador] Repositorio digital PUCE.

<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/9956/Trabajo%20de%20Titulaci%c3%b3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Montoya, M. (2015). Tendencias en América Latina y su potencialidad para el crecimiento empresarial. *Revista Contexto* 1(1), 8-18.

<http://revistas.ugca.edu.co/index.php/contexto/article/viewFile/416/733>

Muñoz, J. (2019). *5 características que definen a las Startups y que no deberías olvidar*. Editorial Nunky.

Ries, E. (2009). *Minimum Viable Product: A guide*.

<http://www.startuplessonslearned.com/2009/08/minimum-viable-product-guide.html>

Ries, E. (2012). *El método Lean Startup*. Editorial Deusto.

Rodríguez, Y. (2019). Startup y sus metodologías para no fracasar. *Revista de la Universidad Militar Nueva Granada* 1(1).

<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/21393/Deisy%20Jineth%20Marin%20Bello.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Westhead, P. y Wright, M. (2013). *Entrepreneurship*. Editorial United Kingdom.

Zambrano, G. (2019). *Factibilidad de creación de una micro Startup especializada en nutrición en el cantón Bolívar* [Tesis de Maestría, Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí] Repositorio digital ESPAM.

<https://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/1058/1/TTMADM-E1.pdf>

# **INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN**

**INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN – ENCUESTA**  
**PREGUNTAS INICIALES**

**1.- ¿Cuál es su edad?**

- Entre 16 y 25 años   
Entre 26 y 40 años   
Entre 41 y 60 años

**2.- ¿Cuánto dinero gasta en compra de ropa al mes?**

- Entre \$10 y \$50   
Entre \$50 y \$100   
Entre \$100 y \$200   
Más de \$200

**3.- ¿Qué tipo de ropa suele comprar?**

- Pantalones   
Faldas   
Blusas   
Ropa de niños   
Otro

**4.- ¿Por qué canales compra ropa?**

- Centros comerciales   
Locales comerciales   
Catálogos   
Otros

**5.- ¿Ha realizado compra de prendas de vestir por internet?**

Sí  No

Si la respuesta es sí, continúe con la sección 1. Si la respuesta es no, continúe a la sección 5.

**4.- ¿Con qué frecuencia compra prendas de vestir por internet?**

- Una vez por mes   
Dos veces por mes   
Semestralmente   
Anualmente   
Rara vez

## SECCIÓN 1 – PRODUCTO

1.- ¿Qué tipo de prendas ha comprado de manera online? Puede seleccionar varias

- Camisas
- Camisetas
- Blusas
- Vestidos casuales
- Vestidos de playa
- Vestidos elegantes
- Faldas
- Faldas pantalón
- Tops
- Jeans
- Chaquetas
- Ropa interior

2.- ¿Qué es lo que más valora al comprar prendas por internet?

- Relación costo-beneficio
- Calidad
- Estilo y forma
- Material
- Variedad de tallas
- Diversidad de marcas
- Críticas al producto

## SECCIÓN 2 – PRECIO

1.- ¿Cuál es su método de preferencia a la hora de pagar?

- Transferencias bancarias
- Tarjeta de débito
- Tarjeta de crédito
- Contraentrega-tarjetas
- Contraentrega-efectivo
- Consignación

**2.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un vestido casual?**

- \$10 - \$30
- \$31 - \$60
- \$61 - \$100

**3.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una camiseta?**

- \$10 - \$30
- \$31 - \$60
- \$61 - \$100

**4.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una camisa?**

- \$10 - \$30
- \$31 - \$60
- \$61 - \$100

**5.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un crop top?**

- \$10 - \$30
- \$31 - \$60
- \$61 - \$100

**6.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una blusa?**

- \$10 - \$30
- \$31 - \$60
- \$61 - \$100

**SECCIÓN 3 – PROMOCIÓN**

**1.- ¿Qué tan influenciado se ha visto por la publicidad de una marca?**

- Muy poco
- Poco
- Es indiferente
- Mucho
- Demasiado

**2.- ¿Es importante para usted el reconocimiento de la marca al momento de realizar compras en líneas?**

- Muy poco
- Poco
- Es indiferente
- Mucho
- Demasiado

#### **SECCIÓN 4 – PLAZA**

**1.- ¿Qué lo lleva a comprar prendas de vestir por internet?**

- Variedad de productos
- Acceso a variedad de marcas
- No salir de casa
- Facilidad de productos
- Promociones exclusivas
- Precios
- Variedad de tallas

**2.- ¿Cuáles son las características más importantes para usted al momento de comprar por internet? Puede seleccionar varias**

- Diseño de página
- Promociones y descuentos
- Valor del pedido
- Información de productos
- Rapidez de entrega
- Seguridad de información
- Variedad de métodos de pago
- Filtros de búsqueda
- Devoluciones
- Cambios por talla

**3.- ¿Cuáles son las características más importantes para usted al momento de escoger una tienda digital? Puede seleccionar varias**

- Número de seguidores
- Voz a voz
- Posicionamiento
- Productos
- Precio/beneficio
- Calidad del producto
- Variedad de productos
- Contenidos visuales
- Catálogo de productos

### **SECCIÓN 5 – NO USO DE PLATAFORMAS**

**1.- ¿Por qué no ha dado el paso a comprar por internet? Puede seleccionar varias**

- Robo de información
- Envío de productos en mal estado
- Envíos de productos erróneos
- Demora en los envíos
- Desconocimiento de plataformas

**2.- ¿Qué factores le llamarían la atención para atreverse a comprar en línea?**

- Descuentos
- Cupones
- Envíos gratis
- Envíos en 24 horas y menos
- Otros

*Elaborado por autora a partir de Cortés y Peña (2021)*

**MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

## DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Tabla 3

*Operacionalización de variable*

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
Método Lean Startups para modelo de negocios	Está diseñado para enseñar a conducir un Startup. En lugar de hacer planes complejos basados en muchas asunciones, se pueden hacer ajustes constantes con un volante llamado circuito de feedback de "Crear-Medir-Aprender" (Ries, 2011).	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Segmento de mercado</li> <li>▪ Producto mínimo viable.</li> <li>▪ Análisis técnico</li> <li>▪ Análisis financiero</li> <li>▪ Análisis comercial</li> </ul>	<p>Segmento de mercado</p> <p>Producto mínimo viable</p> <p>Estudio técnico</p> <p>Estudio financiero</p> <p>Estrategia comercial</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Atributos requeridos de productos</li> <li>▪ Competencia directa e indirecta</li> <li>▪ Clientes potenciales</li> <li>▪ Aceptación de productos</li> <li>▪ Feedback</li> <li>▪ Identificación de nuevos atributos</li> <li>▪ Localización</li> <li>▪ Características de la zona de influencia</li> <li>▪ Requerimientos físicos y tecnológicos</li> <li>▪ Inversión requerida</li> <li>▪ Proyecciones de ingresos, costos y gastos, rentabilidad.</li> <li>▪ Producto</li> <li>▪ Precio</li> <li>▪ Plaza</li> <li>▪ Promoción</li> </ul>

## Informe turnitin

Tesis final			
INFORME DE ORIGINALIDAD			
6%	6%	1%	1%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE
FUENTES PRIMARIAS			
1	<a href="http://hdl.handle.net">hdl.handle.net</a> Fuente de Internet		1%
2	<a href="http://guia.galeon.com">guia.galeon.com</a> Fuente de Internet		1%
3	<a href="http://repositorio.espam.edu.ec">repositorio.espam.edu.ec</a> Fuente de Internet		1%
4	<a href="http://docplayer.es">docplayer.es</a> Fuente de Internet		1%
5	<a href="http://doku.pub">doku.pub</a> Fuente de Internet		1%
6	<a href="http://www11.urbe.edu">www11.urbe.edu</a> Fuente de Internet		1%
7	<a href="http://repositorio.uisrael.edu.ec">repositorio.uisrael.edu.ec</a>		1%