

EMPRENDIMIENTO

Ideas de negocios con modelo Canvas



Angélica Sánchez Riofrío

**U
UEES**



***EMPREDIMIENTO:
IDEAS DE NEGOCIOS
CON MODELO CANVAS***

Angélica María Sánchez Riofrío

UNIVERSIDAD ESPÍRITU SANTO

Km. 2,5 Vía a Samborondón - Ecuador

Teléfono: (593-4) 5000950

ceninv@uees.edu.ec

www.uees.edu.ec

Autor:

Angélica María Sánchez Riofrío

Editores:

Fernando Espinoza Fuentes

Alexandra Portalanza Chavarría

Coordinadora editorial:

Natascha Ortiz Yáñez

Cita:

Sanchez-Riofrío (2021)

Referencia Bibliográfica:

Sanchez-Riofrío, A.M. (2021). Emprendimiento: Ideas de Negocios con Modelo CANVAS. Universidad Espíritu Santo - Ecuador.

Portada:

Universidad Espíritu Santo

Diseño y diagramación:

TRIBU Soluciones Integrales

Urdesa Norte Av. 2da. #315

Teléfono: (593-4) 2383926

ventas1@impgraficorp.net

EDICIÓN:

Primera, Agosto 2023

ISBN:

978-9978-25-196-6

Derechos reservados. Prohibida la reproducción parcial o total de esta obra, por cualquier medio, sin la autorización escrita de los editores.

AUTORA PRINCIPAL:

Angélica María Sánchez Riofrío

COLABORADORES:

Carpio Navas, Gabriel Antonio

Pozo Morán, Julia Alejandra

Canessa Chiriboga, Juan José

Ferra Arce, Liliana

Guevara Alvarado, Jorge Luis

Martillo Agosto, Sharon Nikita

Miranda Arosemena, Alfonso José

Morales González, Jazmín

Murillo Bohórquez, Carlos Andrés

Pacheco Valarezo, Belén del Cisne

Palacios Rodríguez, Isaac Vladimir

Parrales Marín, Hans Cristopher

Rudic Chipe, Iván

Salazar Oropeza, Ariadna Itzel

Sánchez Albán, George Mijail

Valarezo Jaramillo, Giuliana Paulette

Velásquez García, Luis Moisés

Agradecimientos

A todos mis colaboradores, alumnos y ex alumnos de la Facultad de Emprendimiento, Negocios y Economía de la Universidad de Especialidades Espíritu Santo, quienes contribuyeron con su creatividad e investigación para la culminación de este trabajo. Estoy segura que pronto escucharemos noticias de ellos que enorgullezcan a toda la comunidad universitaria.

Aprovecho esta oportunidad para expresar mis más sinceras disculpas por los errores, deficiencias y omisiones existentes en el presente trabajo, de las cuales soy la única responsable.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	9
HISTORIA DEL EMPRENDIMIENTO.....	11
ASPECTOS CONCEPTUALES.....	11
IMPORTANCIA DEL EMPRENDIMIENTO EN AMÉRICA LATINA.....	12
EMPRENDIMIENTO EN ECUADOR.....	13
MODELO NEGOCIO CANVAS.....	14
AGROINDUSTRIA.....	19
1. RIGAVIT.....	19
2. PRODUCCIÓN DE FERTILIZANTES ORGÁNICOS.....	21
3. EMPRESA DE MANUFACTURA DE ALIMENTOS PARA AVE DE CORRAL.....	23
4. ECOBASE ALIMENTOS.....	25
5. AGRO ESCANEO.....	27
6. PLAGUICIDAS ORGÁNICOS.....	29
7. INVERNADERO DE LA GRANJA ORGÁNICA.....	31
8. POMPELO (HARINA A BASE DE LA CÁSCARA DE LA TORONJA).....	33
9. FABRICACIÓN DE OBLEAS DE PLÁTANO.....	35
10. EL PROCESAMIENTO DEL ANACARDO.....	37
ENERGÍA.....	39
11. IENERGÍA.....	39
12. SOLARGAPS.....	41
13. REVOLIGHTS.....	43
14. LAVA FÁCIL.....	45
15. 1366 TECH.....	47
16. COMPRA PODER.....	49
17. ENERGÍA DE LA LUZ DEL AIRE.....	51
18. THE ALLIANCE FOR SOLAR CHOICE.....	53
19. ALTAROCK ENERGY.....	55
SERVICIOS Y COMERCIO.....	57
20. "CITY BIKE".....	57
21. AMAZON GO.....	59
22. SKY ZONE.....	61
23. PAGASTAR.....	63
24. LA FERIA CHAPULTEPEC MÁGICO.....	65
25. CORNERSHOP.....	67
26. HOTEL W.....	69
27. ROPA DEPORTIVA INTELIGENTE.....	71

28. COTA TILE- AZULEJOS CARGADORES.....	73
29. COLLAR INTELIGENTE PARA MASCOTAS.....	75
30. RAINBOW: RECICLA TODO LO QUE PUEDAS.....	77
31. CLIK (EMPRESA MYMANU DE INGLATERRA).....	79
32. TE SIGO: CARRO AUTOMÁTICO PARA LAS TIENDAS.....	81
33. "INTURN" MANEJO DE INVENTARIOS.....	83
34. CALZADOS TALLAS GRANDES.....	85
35. ACTIVIDADES RECREATIVAS PARA ADULTOS MAYORES.....	87
36. PISTA DE HIELO.....	89
37. LAUDRIVE.....	91
38. TASKRABBIT.....	93
39. ROPA ORGÁNICA.....	95
40. SKINNERS.....	97
41. LA MODA Y LAS INDUSTRIAS DE GAMA ALTA.....	99
42. HAPPY FEET.....	101
43. OUTLETS.....	103
TURISMO.....	105
44. DISEÑO DE UN PROYECTO TURÍSTICO CULTURAL EN EL CANTÓN ESMERALDAS, PROVINCIA DE ESMERALDAS.....	105
45. OPERADORA DE TURISMO RURAL COMUNITARIO PARA POTENCIALIZAR LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DECOMUNIDADES INDÍGENAS.....	108
46. OPERADORES TURÍSTICOS QUE OFRECEN TOURS GASTRONÓMICOS.....	110
47. VIAJA CON TLACHTLI, AGENCIA DE VIAJES PARA DISCAPACITADOS.....	112
48. APP TURÍSTICA CULTURAL.....	114
49. ECOBICI -MÉXICO.....	116
50. CHAQUETA DE VIAJES QUE REALIZA MUCHAS ACTIVIDADES.....	118
CONCLUSIONES.....	120
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	122

Introducción

El emprendimiento es traducido del inglés *entrepreneurship*. Según Saavedra y Camarena (2015), el emprendimiento es la habilidad que tienen los individuos para identificar y aprovechar oportunidades de negocio. En ese sentido, el emprendedor es aquella persona que toma el riesgo de iniciar una empresa con base a sus conocimientos, red de contactos y experiencia adquirida. Por lo tanto, es la capacidad emprendedora la que permite convertir un negocio pequeño en uno grande que genere altas ganancias.

Sin embargo, si la idea es novedosa, es necesario que el dueño de la misma la legalice por medio de patentes, licencias o registros de marcas. Esto le permitirá tener una estrategia competitiva en el mercado. Desde esta perspectiva, se afirma que el emprendedor es uno de los responsables del desarrollo del país; permite la creación de nuevas plazas de trabajo, la apertura a las innovaciones y la obtención de economías de escala (Hidalgo, Marco, & Reyes, 2014).

El rol de los emprendedores es una pieza fundamental dentro de la economía. En las universidades se imparte a los jóvenes, cada vez más, el espíritu de poder tener su negocio propio y de esta manera generar rentabilidad. Los emprendedores deben tener comunicación con sus *stakeholders* – grupos de interés (e.g. empleados, comunidad, clientes, proveedores). Esto ayudará a que haya mayor desarrollo económico en el negocio (Landslade, Abad, & Vera, 2012).

Greenwald (2012) indicó para la revista Forbes, la importancia del modelo Canvas, creado por Alexander Osterwalder. La búsqueda exhaustiva de información sobre diferentes modelos de negocio, permitió al autor la descripción de 9 categorías en un sólo modelo: propuesta de valor, segmento de clientes, canales, relación con los clientes, recursos, flujos de ingresos, estructura de costes, actividades y asociaciones.

Este modelo es tan exitoso, que fue adquirido por diferentes cursos de emprendimiento. La idea se logró difundir tan rápidamente, que en todo el norte de Europa se empezó a estudiarlo. Las firmas grandes que lo han adquirido son 3M y Deloitte (Greenwald, 2012).

Este libro busca generar ideas de negocios rentables que están siendo aplicadas en diferentes países y que podrían adaptarse a la realidad ecuatoriana. El libro no profundiza cada idea, pero presenta diferentes opciones al lector para que puedan inspirarlo y animarlo a iniciar su propio negocio. Para cumplir con este propósito se ha organizado el trabajo en dos partes. En la primera parte se va a conceptualizar el término emprendimiento. También se explica sobre el emprendimiento en América Latina. Posteriormente, el

estudio abordará y definirá el modelo CANVAS, su importancia y beneficios para los emprendedores. En la segunda parte, se puntualizará ejemplos que servirán al lector para generar nuevas ideas de emprendimientos. Cada negocio será detallado con base al modelo de negocio CANVAS. Este tipo de ideas de emprendimiento corresponderá a los sectores: agroindustria, energía, servicios, comercio y turismo.

Historia del emprendimiento

Desde los inicios de la humanidad, el ser humano no solo ha buscado sobrevivir, sino también, ha encontrado la forma de crear e innovar todo lo que le rodea. La tecnología crece a un paso acelerado y todos los negocios que hoy son exitosos, son aquellos que han nacido desde la idea de una persona. Si lo comparamos con nuestros antepasados, podría suponerse que muchos de los emprendedores, de la era antigua, son los que se dedicaban al comercio (Allis, 2012).

Allis (2012) indica que los primeros comerciantes se situaron en Nueva Guinea alrededor de 17000 años a. C., en este tiempo, se intercambiaban bienes que les interesaba tanto al comprador como al vendedor, es decir, se realizaba el trueque. Los primeros comerciantes intercambiaban metales; en cada permuta los individuos veían sus necesidades satisfechas.

Alrededor de 10000 a. C., se comenzaron con los primeros cultivos agrícolas, ya el hombre había trascendido y puesto en práctica mayores habilidades de las que él creía que era capaz. Allis (2012) argumenta en su estudio, que la agricultura fue el inicio de la civilización, ya que en esta etapa se incrementó la población mundial entre cada milenio.

Aspectos conceptuales

El concepto de emprendimiento es definido por Santamaría, Silva y Padilla (2016) como el fenómeno que puede estar presente en la economía abarcando las ideas de negocio que van a ser implementadas por un individuo. Los resultados del emprendimiento no siempre están relacionados con la creación de riqueza, inclusive, dentro de la misma investigación se argumenta que para algunos autores el emprendimiento no es más que una actividad realizada por el ser humano para su superación personal. Además, los autores señalan que el emprendimiento contiene varias etapas como la elaboración de las ideas. Luego se puede hacer un *back-up* de la idea y así hacerla funcionar, obteniendo resultados que ayudarán a conocer si el negocio tiene posibilidades de crecer rápidamente en la industria. Finalmente, el emprendimiento puede terminar en una empresa muy grande según los autores.

Por otro lado, Kantis, Federico, & Ibarra (2016) expresan que los emprendimientos son dinámicos y pueden convertirse en Pymes, las cuales son competitivas y apuntan al crecimiento constante. Es necesario resaltar que estas iniciativas no siempre deben estar avaladas por el gobierno. Estos proyectos de emprendimiento dinámicos también son conocidos como *start-up* y con el término gacelas. La clave de ellos es que están centrados en la innovación y diferenciación (Kantis, Federico, & Ibarra, 2016).

Sin embargo, al mencionar el emprendimiento se debe tener mayor relevancia al ecosistema del emprendedor. Aletta & Rivera (2011) definen el ecosistema del emprendimiento como una comunidad donde se realizan transacciones en el cual un grupo de individuos e instituciones producen ideas de negocios. También se hace uso de habilidades financieras como no financieras el cual da como resultado a las empresas dinámicas.

En 2015, *Global Entrepreneurship Monitor* detallaba el proceso del emprendedor mediante los siguientes pasos: (a) oportunidades para el emprendedor: concepción de la idea, (b) el dueño gestiona un proyecto, que comprende el nacimiento de la empresa, (c) el dueño del negocio persiste en la idea, busca los medios para poder gestionar y (d) el negocio se ha establecido.

Importancia del emprendimiento en América Latina

El emprendimiento es una actitud innata que no está presente en todos los seres humanos. Si se toma el caso de Argentina, en la que un cuarto de personas que trabajan en esa región, no son asalariadas, sino que este porcentaje lo constituyen un alto número de emprendedores, bien puede ejemplificar esa afirmación (Lora, 2014).

Por otro lado, América Latina es una de las economías en vías de desarrollo más prometedoras del mundo. Los países que conforman este grupo son los nuevos impulsores o motores de crecimiento. Dentro de América Latina, la clase media es la que más se encuentra inmersa en acciones emprendedoras, entre los datos que se pueden citar están los siguientes: (a) alrededor de 70 millones de individuos lograron salir de la pobreza en la última década y (b) según el coeficiente Gini, la desigualdad en el ingreso se redujo continuamente (Lederman, Messina, Pienknagura y Rigolini, 2014). Cabe recalcar que aquí todavía no se contaba con las cifras actualizadas después de la última pandemia del COVID-19.

Es un reto para el ser humano convertirse en alguien productivo. De hecho, los líderes de cada país conocen que es fundamental el poder trabajar en proyectos que incentiven la productividad de sus ciudadanos. Por ese motivo, muchos gobernantes son los encargados de fomentar emprendimientos dinámicos. Estos proyectos poseen las siguientes características: (a) las ventas en su primer año son de \$100.000 (b) sus tasas anuales de crecimiento están por arriba del 35%, (c) acumulación de riquezas, (d) cuentan con la más alta innovación y diferenciación y (e) fácilmente pueden convertirse en una empresa mediana. En el entorno de la economía actual se puede visualizar este tipo de emprendimientos (Hidalgo, Marco y Reyes, 2014).

En los resultados del informe que realizó Kantis, Federico e Ibarra (2016) indican que por tercer año, Chile es el líder de la región en emprendimientos, mientras que en el segundo puesto se encuentra Brasil. En los años anteriores se pudo observar que el ranking estaba liderado por México y Uruguay. Los factores analizados en esta investigación son: cultura y demanda. Sin embargo, la variable de estudio que tiene relevancia es el capital humano emprendedor; el mismo que ha permitido que Costa Rica escale posiciones hasta encontrarse en el sexto puesto.

En este mismo contexto, el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) indica el reto que tiene América Latina y el Caribe como región al reducir los costos internos de transportación. Llama la atención en esta investigación lo difícil que puede ser para un emprendedor el exportar su producto. Por ende, se hace un llamado a que se minimicen los costos internos logísticos para impulsar la expansión de los bienes hacia un mercado internacional (Latin Trade, 2014).

En los últimos años también se ha prestado atención al rol que tiene la mujer como emprendedora en América Latina. Esto se debe a que el rol de las mujeres empresarias poco a poco va tomando fuerza; a pesar de todas las limitaciones que todavía existen. Así, cada vez más, las oportunidades están abiertas a cualquier persona sin importar el género (Santamari y Brunet, 2016).

Emprendimiento en Ecuador

Para el año 2013, Revista Líderes manifiesta que según el estudio de *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM), Ecuador se encontraba entre los países más emprendedores de la región. Mientras que la Tasa de Actividad Emprendedora temprana (TEA) se colocó en el 30%, eso indica que para el mismo año tres de cada diez ecuatorianos habían iniciado sus trámites para poder abrir su propio negocio. Esto evidencia el crecimiento sostenido de la TEA. Tan solo en el 2009, este se encontraba en 15,8%, posteriormente en el año 2012 subió el porcentaje a 26,6%.

Las estadísticas del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censo (INEC, 2010) indican que el 68% de los emprendedores son de zonas urbanas, pero solo el 30% recibían ingresos mayores a \$7200 anuales. Por lo tanto, el 70% recibían ingresos anuales por debajo de \$4800. Por lo que, el sector público es una pieza fundamental para el desarrollo de los emprendedores, por su capacidad de promoción e incentivos.

Entre los roles que mantiene el Estado, los puntos claves son: diálogos con emprendedores para conocer sus requerimientos, desarrollo de capacidades, transparencia en cada una de las acciones, disminución de impuestos y

mayor incentivo económico. Landslade, Abad, & Vera (2012) en su estudio se basaron en cuatro ejes de la economía, los cuales son: academia, sectores privados, sectores públicos y cívicos. Por lo que es necesaria la interacción de estos cuatro sectores para lograr un ecosistema emprendedor saludable.

Modelo Negocio CANVAS

Osterwalder (2014) comenta que el principal reto que se le presenta a todo emprendedor, en el momento de tener una idea de negocio, es que no cuenta con elementos necesarios para implementar y hacer realidad su idea. A pesar de que el primer paso es el de definir la idea, es necesario que se desarrolle e innove el modelo de negocio. El modelo CANVAS explica nueve módulos que ayuda a las empresas a conseguir ingresos. Las cuatro áreas que cubre el modelo son: oferta, infraestructura, cliente y viabilidad económica.

En la figura 1 se exponen los nueve bloques del modelo CANVAS. Aquellos que se encuentran en la izquierda son: Recursos clave, Actividades clave, Socios clave y Estructura de costos. Estos son los que se enfocan en la eficiencia. Mientras que, los que se encuentran a la derecha son: Segmento de mercados, Propuesta de valor, Canales, Relaciones con los clientes y Fuentes de ingreso. Estos hacen referencia a las capacidades del ser humano y como este crea valor. Lo más interesante del modelo es que este no está solo enfocado a nuevos negocios, también puede ser útil para aquellos que ya están establecidos (Sepúlveda & Fuertes, 2016).

Figura 1. Modelo Canvas

MODELO CANVAS		
SOCIOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR
RELACIÓN CON CLIENTES	SEGMENTOS DE CLIENTES	RECURSOS CLAVE
CANALES	ESTRUCTURA DE COSTOS	FUENTE DE INGRESOS

Según Rodríguez (2012), el primer bloque es el segmento de clientes el cual debe ser alcanzado por diversos canales y es indispensable que los clientes mantengan amplias relaciones. Al contar con una extensa gama de clientes las compañías pueden tener varios tipos de beneficios. De hecho, los consumidores son aquellos que están dispuestos a pagar por diferentes aspectos de la oferta. Entre los ejemplos más puntuales que se pueden citar son el famoso “*business to business*” que se utiliza en comercio electrónico, así como los pagos que se hacen de instituciones bancarias a empresas que están en la red.

Landslade, Abad, & Vera (2012) expresan que la propuesta de valor incluye aquellos servicios y bienes que se ofertan. En este caso es preciso que la compañía se preocupe por el valor que le dará al negocio, ya que esto va a permitir que el consumidor se incline entre un bien/servicio u otro. El valor que se le ofrece al cliente puede ser cualitativo (experiencia, diseño, accesibilidad) o cuantitativo (precio, rendimientos, reducción de riesgos y costos).

En tercer lugar, Osterwalder (2014) coloca los canales. Este bloque es fundamental porque ayuda a que los emprendedores o compañías en su defecto establezcan relaciones con los clientes; ya sea por medio de canales de comunicación, canales de distribución y venta. En este tipo de canales un claro ejemplo es el *outsourcing*. Martínez (2012) define el *outsourcing*, como la subcontratación de terceros para que se puedan hacer cargo de diferentes actividades que son complementarias a la actividad principal de la empresa. El término es más conocido en inglés. Existen dos tipos: contratación de personal y de recursos.

En el siguiente bloque se encuentra las relaciones con los clientes; se debe considerar la forma en la que se va a actuar con el consumidor. Las relaciones con los clientes pueden establecerse de los siguientes tipos: asistencia personal exclusiva, asistencia personal, servicios autónomos, autoservicios, captación, fidelización, comunidades, creación colectiva, estimulación de ventas (INCAP, 2011).

En quinto lugar se encuentra la fuente del ingreso, la misma donde se expone que el emprendedor debe tener clara la idea de cómo va a ganar dinero. Es necesario conocer cuánto estará dispuesto a pagar tu público objetivo. En este caso afirma que se debe realizar una fijación de precio, lo cual generará los siguientes tipos de ingreso: cuota por suscripción/uso, leasing, préstamo, alquiler, publicidad, gasto de corretaje, concesión de licencias, entre otros (Prim, 2019).

Luego, en uno de los artículos de Unión Europea Fons (2012), se muestra que el sexto factor son los recursos claves, que se pueden definir como aquellos RECURSOS la empresa o los que son alquilados. Dichos recursos se pueden clasificar en: físicos, intelectuales, económicos y humanos. En el mismo, se cuenta con modelos de negocio que incluyen los activos de la empresa.

Por otro lado, en el séptimo bloque se encuentran las actividades clave; este punto puede sonar similar al sexto, la diferencia es que estas actividades son vitales para que el modelo de negocios funcione correctamente. Asimismo, las actividades involucran el ambiente externo e interno de la compañía. Así, esta puede dividirse en varios módulos como lo es la producción, que es ideal para las organizaciones que se encargan de la fabricación. Luego se

encuentra la resolución de problemas, en el cual se ubica la resolución de cada inconveniente que tenga un cliente de forma personalizada. Finalmente, está la plataforma o red en la cual el modelo de negocio depende de sus actividades ya sean estas de servicio, soporte, o promoción de plataformas (Unión Europea Fons, 2012).

En el penúltimo bloque se encuentra las asociaciones clave que representa toda la red de proveedores que ayudan al negocio a que funcione según lo previsto. Se le puede atribuir a este bloque la perfecta estructura de un modelo de negocio; en donde se crean alianzas que estimulan y permiten reducir riesgos. En este caso se pueden citar algunos ejemplos: las alianzas entre los no proveedores, asociaciones estratégicas, cooperación, relaciones proveedor-cliente (Rodríguez, 2012).

Por último, se encuentra la estructura de costos. En este bloque se encuentra los costos que la empresa incurre para que el modelo de negocio pueda funcionar. Las funciones que debe de tener el emprendedor es la de: crear valor, otorgar, y estimular las buenas relaciones con los clientes. Las características de la estructura de costos son: costos fijos, costos variables, economías de escala, economías de alcance (Sepúlveda & Fuertes, 2016). En el siguiente apartado, siguiendo ejemplos de libros similares (Amazon, 2017; Editorial Ganar, 2018) se presentan 50 ideas de emprendimiento para Ecuador, aplicando el modelo de negocios CANVAS. Estas ideas han sido rescatadas de otros países y se ha realizado un *benchmarking* para lograr adaptarlas a la realidad ecuatoriana. Las mismas ideas están organizadas en cuatro sectores estratégicos para el país: agroindustria, energías renovables, servicios, y turismo.

AGROINDUSTRIA

1. Rigavit

El mundo vive una tendencia hacia el cuidado al medio ambiental reflejando una necesidad de acercarse a la naturaleza. Esto se evidencia en el creciente interés de las personas en añadirle a los espacios interiores de hogares y oficinas toques de naturaleza.

Las casas, en su gran mayoría, cuentan con plantas ornamentales que ayudan a mantener oxigenado el ambiente; el problema surge en el momento de brindarles el mantenimiento a las plantas. Muchas veces no existe el tiempo ni la dedicación para cuidar de ellas. Como una estrategia para que las plantas se mantengan hidratadas y podamos acercarnos más a la conservación medioambiental, se creó Rigavit que es un dispositivo muy compacto y alimentado por baterías que cuida de sus plantas mientras usted se encuentre ocupado o esté de viaje (Rigavit, 2010).

MODELO CANVAS		
SOCIOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR
Entidades públicas para la promulgación del cuidado de medio ambiente	En una primera fase la importación del producto En una segunda fase la producción del producto nacionalmente	Cuidado de plantas y flores del hogar para alargar su vida.
RELACIÓN CON CLIENTES	SEGMENTOS DE CLIENTES	RECURSOS CLAVE
Venta en local propio Venta por internet Venta de puerta en puerta	Hombres y Mujeres entre 21 a 65 años que vivan solos y estén preocupados por el medio ambiente	Página web interactiva, redes sociales, publicidad Logística
CANALES	ESTRUCTURA DE COSTOS ANUAL	FUENTE DE INGRESOS
- Tiendas departamentales - Tiendas departamentales online - Tiendas especializadas en Vegetación para hogar.	Sueldos y comisiones, auspicios, diseño y mantenimiento web, plan marketing, Importación de producto.	Venta del producto

2. Producción de fertilizantes orgánicos

La producción de fertilizantes orgánicos se ha convertido en un componente importante de los modelos de agro empresas en todo el mundo con una inversión inicial muy baja. El producto o proceso de compostaje, que utiliza varias especies de gusanos para crear una mezcla de residuos vegetales o de alimentos en descomposición y *vermicast*, es llamado también como excrementos de lombrices, humus de lombrices, estiércol de lombrices o heces de lombrices. Un aspirante a empresario con habilidades específicas en el proceso de fabricación puede iniciar el negocio de producción de fertilizantes orgánicos. La unidad se puede establecer con una inversión de capital moderada en pequeña escala a nivel de vivienda.

Las zonas rurales con predominio en la agricultura, los suburbios de las ciudades y los pueblos periurbanos se consideran lugares ideales para la instalación de unidades a mayor escala desde el punto de vista de la disponibilidad de la materia prima (estiércol de vaca, caballo, cerdo y pollos) y comercialización de los productos. Basado en la tendencia de la gama alta de la tecnología de este producto, se está volviendo cada vez más popular entre los empresarios, por la razón de que es considerablemente rentable y que maximice el rendimiento.

El producto contiene mayor porcentaje (casi dos veces) de macro y micronutrientes que el compost de jardín. El producto se madura en un periodo de 45- 60 días, dependiendo del tipo de desechos, de la población de lombrices de tierra y de los factores ambientales. Hay 5 a 6 ciclos posibles en un año.

Materiales requeridos para la producción

Existen varios desechos orgánicos descomponibles normalmente utilizados como materiales de compostaje. Incluye excretas de animales, residuos de cocina, residuos de granja y basura de bosques. En general, el estiércol de los animales, principalmente el estiércol de vaca y los residuos secos de la cosecha, son las materias primas clave. Una mezcla de residuos leguminosos y no leguminosos de los cultivos enriquece la calidad del producto.

Hay diferentes especies de lombrices: *Eisenia Foetida* (lombriz roja) *Eudrilus Eugeniae* (rastreador nocturno), *Perionyx Excavatus*, entre otras. La lombriz roja es preferida debido a su alta tasa de multiplicación y con ello convierte la materia orgánica dentro de 45 – 50 días.

Proceso de cosecha

Cuando llegue el estado completamente descompuesto se debe dejar de regar. Toma un aspecto negro en color y granular en tamaño. Manteniendo un montón de estiércol de vaca parcialmente descompuesto para que las lombrices de tierra puedan emigrar al estiércol de vaca del estiércol vegetal.

Después de dos días el compost se puede separar y tamizar para ensacar y usar.

MODELO CANVAS		
SOCIOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR
Proveedores Accionistas Banco Clientes	Compra de materia prima Proceso de producción Cosecha Empaquetado Transporte	Mayor beneficio ambiental Menores costos Mayor porcentaje de macro y micronutrientes
RELACIÓN CON CLIENTES	SEGMENTOS DE CLIENTES	RECURSOS CLAVE
Relación personal. Red social- web.	Proveedores Mayoristas Almacenes Agroindustrias Agricultores	Materiales para la producción Instalaciones Talento humano
CANALES	ESTRUCTURA DE COSTOS ANUAL	FUENTE DE INGRESOS
- Fabricante-consumidor - Fabricante-minorista-consumidor - Fabricante-mayorista-minorista consumidor	Sueldos y comisiones (\$2400), alquiler del local (\$1000), diseño y mantenimiento web (\$500), compra de materia prima (\$1000).	Financiamiento de instituciones financieras; accionistas.

3. Empresa de manufactura de alimentos para ave de corral

El éxito de una ganadería comercial depende en gran medida del suministro continuo de alimentos nutritivos de buena calidad. Por ejemplo, en la India, la mayor parte de la producción de piensos, que es un alimento para los animales, constituido por una mezcla de materias primas -vegetales y/o animales y/o minerales, se destina al ganado y la avicultura. Por lo tanto, la fabricación de piensos de ganado y aves de corral es un negocio rentable aquí. En este apartado, se tiene la intención de explorar como iniciar un pequeño negocio de manufactura.

Cualquier individuo puede iniciar un negocio de fabricación de piensos. Además, se puede comenzar solo con la alimentación del ganado o solo con la fabricación de piensos. Sin embargo, de acuerdo con el producto que desea producir, tendrá que adquirir maquinaria. El inicio de la fabricación de piensos y ganado de la misma unidad es más viable económicamente. Se puede iniciar este negocio con una idea de capital moderada. El proceso de fabricación es simple. Por último, se pueden adquirir las materias primas del mercado mayorista local.

Inversión de capital para la producción de piensos y ganado

Generalmente, este tipo de negocio de fabricación requiere dos tipos de inversión de capital. Una es el capital fijo y otra es la inversión de capital de trabajo. El costo de capital de trabajo incluye la materia prima, la dotación de personal, el transporte y otros gastos diarios. Sin embargo, hay que considerar, que este tipo de productos requieren una distribución adecuada después de la producción. Y atrae una moderada inversión de capital en marketing y transporte.

MODELO CANVAS		
SOCIOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR
Proveedores Accionistas Banco Clientes	Compra de materia prima Proceso de producción Empaquetado Transporte	Mayor beneficio ambiental Menores costos
RELACIÓN CON CLIENTES	SEGMENTOS DE CLIENTES	RECURSOS CLAVE
Relación personal. Red social- web.	Proveedores Mayoristas Almacenes Agroindustrias Agricultores	Materiales para la producción Instalaciones Recurso humano
CANALES	ESTRUCTURA DE COSTOS	FUENTE DE INGRESOS
- Fabricante-consumidor - Fabricante-minorista-consumidor - Fabricante-mayorista-minorista-consumidor	Sueldos y comisiones (\$1400), alquiler del local (\$800), diseño y mantenimiento web (\$1200), compra de materia prima (\$1000).	Financiamiento de instituciones financieras; accionistas.

4. Ecobase Alimentos

Para esta idea de negocio, se tomará como ejemplo, el país vecino Chile. La agroindustria ha tenido una creciente importancia en la economía de Chile debido principalmente, a que uno de los segmentos de mayor crecimiento es el área hortofrutícola. Por esta razón, el país ha estado en una búsqueda de formas de innovación para mejorar su productividad y la calidad de sus productos, ejemplo de ello es Ecobase Alimentos. Este es un sistema de medición que permite a las empresas agrícolas medir su huella ambiental utilizando la metodología del ciclo de vida (Comunidad negocios, 2015).

A través de esta plataforma tecnológica, los productores pueden mejorar la sustentabilidad y competitividad de la industria alimentaria y vitivinícola de exportación, considerando toda la cadena de valor. Está disponible para 16 productos de la agroindustria, en donde resaltan los arándanos, manzanas, paltas, vinos y salmón. Mientras que, por otra parte, evalúa 16 categorías de impacto tales como la huella de carbono, deterioro de la capa de ozono, acidificación terrestre y transformación de suelos (Fundación Chile, s.f.).

La Constitución Política de la República del Ecuador establece políticas a favor del sector agropecuario debido a su carácter estratégico y su rol generador de empleos y divisas, además garantiza un ambiente sano, ecológicamente equilibrado que asegure la sostenibilidad, seguridad y soberanía alimentaria (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, 2010). El sector de agroindustria en Ecuador se destaca principalmente por los productos destinados a consumo interno como el maíz, arroz y azúcar, mientras que sus productos de exportación son principalmente la palma africana y brócoli. Las mayores provincias con superficie agropecuaria se encuentran en la región de la Costa, en la provincia del Guayas se concentra la mayor producción de caña de azúcar y arroz (Instituto de promoción de exportaciones e inversiones, 2016).

Por estas razones, la creación de una plataforma tecnológica como Ecobase Alimentos sería de gran utilidad para mejorar la productividad y competitividad de la agroindustria, ayudándole a ofrecer productos de mejor calidad y que sean respetuosos con el medio ambiente, teniendo especial cuidado en los productos de exportación.

MODELO CANVAS		
SOCIOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR
Inversionistas. Desarrollador de la plataforma tecnológica. Empresas agrícolas.	Desarrollar la plataforma tecnológica. Definir la cadena de valor de las empresas agrícolas. Establecer contratos con empresas agrícolas. Crear un inventario de los productos a analizar.	Innovación para aumentar la productividad y calidad de los productos de la agroindustria. Mejora de la sustentabilidad y competitividad de sus productos. Mejores condiciones para la exportación de sus productos debido a la calidad que estos representan.
RELACIÓN CON CLIENTES	SEGMENTOS DE CLIENTES	RECURSOS CLAVE
Trato directo con las empresas agrícolas.	Empresas agrícolas dedicadas a la producción de la materia prima (maíz, arroz, azúcar, palma africana, brócoli, etc.).	Plataforma tecnológica. Talento humano (conocimientos para desarrollar la plataforma)
CANALES	ESTRUCTURA DE COSTOS	FUENTE DE INGRESOS
Venta directa a las empresas agrícolas.	Costos por el desarrollo y mantenimiento de la plataforma. Nómina.	Venta de los servicios de la plataforma tecnológica. Inversionistas.

5. Agro escaneo

Ecuador es un país altamente agrícola, por lo que proyectos innovadores agrícolas suelen ser muy rentables. Una debilidad que tiene el mercado agrícola ecuatoriano es el poco o nulo uso de tecnología en su proceso de cosecha. Por ello, la implementación de instrumentos tecnológicos cubriría necesidades que antes no han sido tratadas.

La salud de la cosecha es elemento fundamental para el éxito en ventas del cosechado. Dependiendo de qué tan eficiente es su cosecha puede tener muchas más opciones de clientes no solo dentro de Ecuador sino también pensar en la exportación de sus productos. Sin embargo, el observar las enfermedades de la plantación es un proceso complicado y conlleva mucho tiempo si se realiza con métodos tradicionales.

El agro escaneo es una solución tecnológica para observar por medio de drones, vehículos aéreos no tripulados o incluso vía satelital, si la plantación tiene algún tipo de enfermedad, ver la topografía del terreno, hacer un conteo del cultivo entre muchas otras utilidades de esta tecnología. Una empresa que desarrolla este tipo de tecnología es Agroscan que se dedica a realizar agricultura de precisión.

Agroscan, por medio de vehículos aéreos no tripulados que portan cámaras especiales, les permiten obtener datos del cultivo específico que permiten el análisis de conteo y despoblación de cultivo, análisis de estrés, fotosíntesis, nitrógeno, maduración, control de plagas, clorofila, biomasa, entre otros. Ahorrando costos y tiempo del agricultor (Agroscan, 2017).

A pesar de que esta tecnología es muy beneficiosa para el área agrícola, Agroscan, es el único proveedor de este servicio, por lo que aún hay mucha demanda insatisfecha.

MODELO CANVAS		
SOCIOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR
Proveedores de agro escaneo Banco Clientes Gobierno	Adquisición de equipos adecuados para el agro escaneo. Programación de un software de análisis de datos. Planificación del uso del equipo en cada cultivo. Análisis y recomenda- ciones de los resultados.	Eficiencia en la obtención y análisis de datos agrícolas
RELACIÓN CON CLIENTES	SEGMENTOS DE CLIENTES	RECURSOS CLAVE
Relación personal. Atención en redes sociales.	Dueños de cultivos.	Mano de obra Equipos y maquinaria Instalación Redes sociales.
CANALES	ESTRUCTURA DE COSTOS	FUENTE DE INGRESOS
Proveedor de servicios-consumidor.	Mantenimiento del equipo y software. Alquiler de local de almacenamiento de los equipos. Logística en cada cultivo	Ventas de servicio de agroescaneo.

6. Plaguicidas orgánicos

De acuerdo a la Universidad Técnica del Norte “la agricultura desempeña un papel crucial en la economía de un país; es la columna vertebral de nuestro sistema económico”. Y no solo es crucial, sino que, a pesar del cambio de la matriz productiva, este sector seguirá siendo estratégico para el crecimiento de nuestro país. Por ende, podemos encontrar en este sector una oportunidad de negocios que pueda ser rentable.

De acuerdo al INEC (2013), existen poco más de 1,3 millones de hectáreas de superficie agrícola donde se usan plaguicidas tóxicos. Estas hectáreas representan casi la mitad de hectáreas designadas para cultivo. La otra mitad no usa plaguicidas o decide usar alguna alternativa ecológica. Ciertamente, existen ya empresas proveedoras de plaguicidas orgánicos, pero estas no alcanzan para cubrir toda la demanda existente. Por ello, este sector aún tiene un alto nivel de alcance representando una alta rentabilidad.

Existen diversos estudios donde muestran los efectos del uso indiscriminado de plaguicidas tóxicos no solo para el cultivo, sino también para las comunidades, cosechadores y consumidores del producto cultivado. Por ello, cada vez se vuelve más estricto el uso de estos productos químicos y se verán opacados por sustitutos orgánicos. Por otro lado, la tendencia de consumo orgánico supone una presión en los agricultores por cultivar productos que estén de la mano con las tendencias de consumo. Debido a estos motivos es factible invertir en el sector de plaguicidas orgánicos.

MODELO CANVAS		
SOCIOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR
Proveedores Banco Clientes Gobierno	Compra de materia prima. Adecuación de las instalaciones. Permisos y procesos de producción. Logística de entrega.	Beneficio social y ambiental. Mejora de procesos de cultivo. Cubrir demanda insatisfecha.
RELACIÓN CON CLIENTES	SEGMENTOS DE CLIENTES	RECURSOS CLAVE
Relación personal	Almacenes Clientes (hacendados u administradores de cosechas)	Mano de obra. Instalaciones. Tecnología Logística del producto desde la fábrica hasta el cliente.
CANALES	ESTRUCTURA DE COSTOS	FUENTE DE INGRESOS
Fabricante-cliente final Fabricante-minorista-consumidor	Mantenimiento de maquinaria. Costos de Producción. Sueldo de los Empleados. Costo de compra de insumos.	Venta del producto.

7. Invernadero de la granja orgánica

Un negocio de proyecto de invernadero de granja orgánica tiene un alto potencial para crecer y tener éxito por que constantemente ha crecido la demanda de productos agrícolas cultivados orgánicamente. Con el aumento de la conciencia de los múltiples riesgos para la salud de los alimentos cultivados con productos químicos, cada vez más personas se alejan de los productos alimenticios que se cultivan con fertilizantes y otros productos químicos hacia alimentos cultivados orgánicamente

¿Por qué el negocio de invernadero orgánico de la granja es rentable?

La agricultura orgánica se hacía normalmente en pequeñas explotaciones familiares. Pero como la demanda de productos alimenticios cultivados orgánicamente está aumentando, la gente está invirtiendo en tierras para la agricultura orgánica.

La agricultura orgánica es más amigable con el medio ambiente y es más sostenible en comparación con las nuevas técnicas de cultivo. Así, no solo puede obtener enormes beneficios de la agricultura orgánica, sino que también ayudará a proteger el medio ambiente y el planeta en su conjunto.

Como iniciar un proyecto de invernadero de granja orgánica

El primer paso hacia el inicio de una granja orgánica y de un proyecto de invernadero es descubrir más sobre el negocio para tener una mejor comprensión de cómo funcionan las cosas. Ejecutar una pequeña granja en su jardín es diferente de correr una granja orgánica más grande. Así pues, se necesita entender la entrada adicional requerida para cultivar orgánico en una escala comercial.

Una buena manera de empezar es ponerse en contacto con el propietario o gerente de una granja orgánica establecida. Dígales acerca de su intención de iniciar su propia granja orgánica y el negocio de invernadero. A continuación, haga preguntas importantes sobre el negocio, a partir de preguntas sobre cómo empezar y sobre cómo administrar el negocio con éxito después del lanzamiento. Aprender más sobre el negocio le ayudará a entender y evitar las trampas y desafíos que es probable que encuentre al iniciar su propia granja orgánica y el negocio de invernadero.

Determinar el tipo de cultivo

Lo más probable es que no se tiene suficiente tierra para cultivar una amplia gama de cultivos. Incluso, si lo hace, todavía necesita especificar el tipo de cultivos que crecerá en la granja. Estos podrían ser flores, verduras, cultivos de alimentos, hierbas u otras plantas.

No solo se debe elegir cualquier cultivo o producto de preferencia personal. Se debe llevar a cabo una investigación de mercado para saber qué productos son populares en su área. Es decir, averiguar qué productos agrícolas se venden bien, ya que usted no querrá invertir tiempo, energía y esfuerzo en el cultivo de productos que nadie en su localidad desea adquirir.

Hay que descubrir lo que otros agricultores de la localidad están creciendo en granjas. Esto proveerá una idea de lo que los consumidores de la localidad están comprando. Definir qué productos agrícolas específicos crecerá también le ayudará a preparar mejor su tierra para ella.

MODELO CANVAS		
SOCIOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR
Proveedores Accionistas Banco Clientes	Compra de materia prima Proceso de producción Empaquetado Transporte	Mayor beneficio ambiental Producto nuevo en el mercado Tener al alcance este producto
RELACIÓN CON CLIENTES	SEGMENTOS DE CLIENTES	RECURSOS CLAVE
Relación personal. Red social- web.	Proveedores Mayoristas Almacenes Agroindustrias Agricultores	Materiales para la producción Instalaciones Recurso humano: mano de obra
CANALES	ESTRUCTURA DE COSTOS	FUENTE DE INGRESOS
• Fabricante-consumidor • Fabricante-minorista-consumidor • Fabricante-mayorista-minorista-consumidor	Sueldos y comisiones (\$1300), alquiler del local (\$1100), diseño y mantenimiento web (\$800), compra de materia prima (\$2000).	Financiamiento de instituciones financieras; accionistas.

8. Pompelo (harina a base de la cáscara de la toronja)

Su funcionamiento radica en la idea de encontrar una fórmula que le permita fabricar harina para consumo humano a base de las toronjas. El consumo de harinas en base a utilizar los nutrientes del pomelo o la toronja, es de vital importancia para las personas que deseen realizar una dieta balanceada que permita mejorar su salud.

Las propiedades principales del utiliza la toronja o pomelo en lugar de la harina de trigo en la dieta de las personas es la siguiente:

- La toronja posee 36.63 calorías en relación a la harina de trigo que alcanza los 341.
- La toronja posee 0.15 g en comparación al 1.20 g en grasas.
- Los niveles de sodio de la toronja son 1.10 mientras que en la harina son del 2mg.
- La toronja posee un nivel de carbohidratos totalmente más bajo que la harina con un 7.41 en comparación al 70.6g de la harina.
- La toronja posee 1.60 g en fibra mientras que la harina alcanza los 4.28g.
- En azúcares, el pomelo es más alto con 7.41g en comparación al 0.70 g de la harina.
- La harina de trigo posee más proteína que la toronja con 9.86g en relación a los 0.63 g.
- La toronja posee vitamina A y C mientras que la harina de trigo no.
- La toronja posee un nivel de calcio del 23 mg mientras que la harina de trigo a penas un 17mg.
- La harina de trigo posee más hierro que la toronja con 1mg en relación al 0.17 del pomelo.
- La harina de trigo posee 2.33 mg de vitamina B3 en relación al 0.37 mg del pomelo.

Aplicar un proyecto para comercializar harina base de la cáscara del pomelo beneficiaría considerablemente a los ecuatorianos. Los ecuatorianos tienen la mala costumbre de comer de manera inadecuada. No se miden en su consumo de carbohidratos. Pero al utilizar un producto con niveles reducidos de estos, le daría a los ecuatorianos una oportunidad de mejorar su salud comiendo saludablemente (Alimentos, 2017). Por otro lado, cubre con una necesidad, debido a que la cantidad de harina requerida por el país no es abastecida, por lo tanto, se debe importar productos para poder abastecer a la población. Con Pompelo se puede tratar de cubrir la demanda y reducir la importación.

MODELO CANVAS		
SOCIOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR
Proveedores Accionistas Clientes Tiendas de abarrotes del país Tiendas de productos naturales	Compra de materia prima Inversión en procesos de estudio y rendimiento del nuevo producto en el mercado Proceso de producción Transporte	Aprovechar los desechos de la fruta para implementar una nueva fuente de ingresos para los productores y un nuevo estilo de alimentación al consumidor
RELACIÓN CON CLIENTES	SEGMENTOS DE CLIENTES	RECURSOS CLAVE
Relación personal Relación social-web	Proveedores Mayoristas Almacenes Personas interesadas en modificar su alimentación hacia un estilo de vida más sano	Material para la producción Instalación de una fábrica para elaborar el producto alimenticio Recurso humano: mano de obra
CANALES	ESTRUCTURA DE COSTOS ANUAL	FUENTE DE INGRESOS
Fabricante- consumidor Fabricante – minorista- Consumidor Fabricante – Mayorista –Minorista - Consumidor	Sueldos (\$7000) Diseño y mantenimiento web (\$300) Compra de materia prima (\$4000) Análisis de mercado (\$2500)	Financiamiento de accionistas e instituciones financieras.

9. Fabricación de Obleas de plátano

La banana es uno de los frutos más importantes a nivel mundial. Según el registro del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), en el 2017, el Ecuador tenía alrededor de 162.236 hectáreas sembradas de Banano y contaba con 4.473 productores de la fruta. El plátano es considerado como una rica fuente de energía. Este se consume en variedades de preparaciones y formas. Además, la mayor parte de la producción de banana en el país se consume en forma fresca. El plátano es muy perecedero en la naturaleza.

Puede ser conservado por el proceso para producir la pulpa del plátano, virutas del plátano, polvo de plátano, etc. La oblea del plátano es un producto innovador. Es una fina rodaja de plátano que se fríe hasta que sea crujiente. Las virutas del plátano se sirven generalmente como aperitivo, plato lateral, o bocado. Las patatas fritas básicas son cocidas y saladas. Además, existe una serie de variedades adicionales que se fabrican utilizando diferentes aromas e ingredientes, incluyendo condimentos, hierbas, especias, quesos y aditivos artificiales. La fabricación de obleas de banana es rentable. Puede funcionar la operación de la fabricación con las patatas fritas también.

Oportunidades de Mercado para la oblea de plátano

La industria de alimentos procesados ocupa el quinto lugar en el país, representando el 14% de la producción industrial total y el 6,5% del PIB. Existe un mercado muy grande para las virutas y pueden ser vendidas en varios puntos de venta, tienda del pan, carriles del autobús, estaciones del ferrocarril y restaurantes de la carretera. También existe el mercado institucional como clubes y otras instituciones, comedores de la escuela, colegios y universidad, bares y pubs, catering de las líneas aéreas, entre otros. Las obleas del plátano de buena calidad también tienen el potencial de la exportación.

MODELO CANVAS		
SOCIOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR
Proveedores Accionistas Banco Clientes	Compra de materia prima Proceso de producción Empaquetado Transporte	Mayor beneficio ambiental Producto nuevo en el mercado Tener al alcance este producto
RELACIÓN CON CLIENTES	SEGMENTOS DE CLIENTES	RECURSOS CLAVE
Relación personal. Red social- web.	Proveedores Mayoristas Almacenes Agroindustrias Agricultores	Materiales para la producción Instalaciones Recurso humano
CANALES	ESTRUCTURA DE COSTOS	FUENTE DE INGRESOS
Fabricante-consumidor Fabricante-minorista-consumidor Fabricante-mayorista-minorista-consumidor	Sueldos y comisiones (\$2000), alquiler del local (\$2000), diseño y mantenimiento web (\$800), compra de materia prima (\$1000).	Financiamiento de instituciones financieras; accionistas.

10. El procesamiento del anacardo

Las nueces de anacardo procesadas de los anacardos crudos son las famosas frutas secas. Estos se consumen directamente o se convierten a una variedad de productos como las nueces de anacardo saladas, o el postre Kaju Barfi. El procesamiento de anacardo es manual y el proceso requiere de alta mano de obra. La mecanización en el procesamiento del anacardo está aumentando gradualmente.

La demanda de nueces de anacardo está aumentando rápidamente. India es el principal productor, procesador, consumidor y exportador de nueces de anacardo en el mundo. Es uno de los productos agrícolas importantes exportados de la India a muchos países del mundo. Sin embargo, el mercado doméstico local consume cerca de dos tercios del anacardo producido en el país. La India representa el 65 por ciento de las exportaciones totales de nueces de castaña en el mundo y la exportación de anacardo a más de 60 países.

Máquina de procesamiento de anacardo y configuración de la unidad

Una parcela de tierra de 500 metros cuadrados de extensión será suficiente para la unidad de procesamiento de anacardo de pequeña escala. El sitio debe ser nivelado y con espacio abierto para el secado al sol de anacardo crudo. Uno puede iniciar la unidad de procesamiento de anacardo en cualquier lugar del país. Sin embargo, debe seleccionar cuidadosamente una ubicación. Es necesario, tomar la decisión estratégicamente teniendo en cuenta la disponibilidad del mercado y la mano de obra barata.

MODELO CANVAS		
SOCIOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR
Proveedores Accionistas Banco Clientes	Compra de materia prima Proceso de producción Empaquetado Transporte	Mayor beneficio ambiental
RELACIÓN CON CLIENTES	SEGMENTOS DE CLIENTES	RECURSOS CLAVE
Relación personal. Red social- web.	Proveedores Mayoristas Almacenes Agroindustrias Agricultores	Materiales para la producción Instalaciones Recurso humano
CANALES	ESTRUCTURA DE COSTOS	FUENTE DE INGRESOS
Fabricante-consumidor Fabricante-minorista- consumidor Fabricante-mayorista- minorista-consumidor	Sueldos y comisiones (\$2000), alquiler del local (\$2000), diseño y mantenimiento web (\$800), compra de materia prima (\$1000).	Financiamiento de instituciones financieras; accionistas.

ENERGÍA

11. iEnergía

La empresa chilena iEnergía está formada desde el 2008, especializada en el desarrollo de soluciones a las crecientes demandas energéticas y exigencias medioambientales. La compañía tiene tres áreas de negocio: generación de energía, bombeo de agua e iluminación eficiente. iEnergía es distribuidora, entre otros productos, de bombas solares LORENTZ, además distribuye inversores Solarmax y Vigtron, que invierten la energía continua que viene de un panel solar, para transformarla en corriente alterna y utilizarla en el hogar o en los sistemas productivos. La energía solar fotovoltaica juega un gran papel en la agricultura chilena, especialmente en el bombeo de agua de riego a los huertos. Entre los beneficios que se obtienen al utilizar este tipo de energía está el ahorro en el consumo eléctrico, la independización de la red de suministro y el fácil acceso al agua en zonas donde ésta es difícil de obtener (Velasco, 2017).

En Ecuador, en la región de la Costa, se presentan algunos problemas como el deficiente funcionamiento de los sistemas de riego y con el recurso agua, ya que su disponibilidad para los cultivos está decreciendo debido a la deforestación. En Guayas, el agua se ve afectada por una serie de elementos contaminantes (Subsecretaría de Riego y Drenaje, 2011). Por otra parte, la temporada de sequía en la época de verano y la falta de mantenimiento de la cuenca del río Daule, no permite tener el flujo suficiente de agua que utilizan para los canales de riego, lo cual afecta a miles de agricultores de la zona rural de once cantones de las provincias de Guayas y Los Ríos, donde la producción de arroz es una de sus principales fuentes de ingresos (Expreso, 2013).

Es por esta razón que la idea de implementar una empresa que utilice la energía solar para generación de energía y bombeo de agua sería beneficioso, ya que se podrían abastecer los sistemas de riego sin la necesidad de depender de otras instancias. Además, Ecuador tiene una gran ventaja, pues debido a su posición geográfica en la línea ecuatorial, la radiación solar es constante durante todo el año, aspecto que permitiría la captación de suficiente energía solar para abastecer las bombas de agua (El Universo, 2017).

MODELO CANVAS		
SOCIOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR
Inversionistas. Empresas proveedoras de bombas. Empresas proveedoras de paneles solares.	Instalación y operación de sistemas de energía fotovoltaica y bombas de agua. Capacitación al personal. Contratos con proveedores.	Utilización de energías renovables que favorezcan al sector agrícola de la provincia del Guayas. Ahorro en el consumo de energía eléctrica. Fácil acceso al recurso del agua para los sistemas de riego durante todo el año.
RELACIÓN CON CLIENTES	SEGMENTOS DE CLIENTES	RECURSOS CLAVE
Relación individual y personalizada. Soporte en la instalación y operación de las bombas de agua.	Agricultores de la provincia del Guayas.	Sistemas fotovoltaicos. Bombas de agua. Sistemas de riego.
CANALES	ESTRUCTURA DE COSTOS ANUAL	FUENTE DE INGRESOS
Venta directa con los agricultores.	Nómina. Costos fijos. Compra de material para la producción del sistema fotovoltaico y las bombas de agua.	Inversionistas. Compra de las bombas de agua y sistema fotovoltaico.

12. SolarGaps

La mayoría de las veces, hablar de elementos innovadores en el hogar nos hace pensar en electrodomésticos. Sin embargo, hay otros elementos que pueden entrar en esta categoría. Aquí entran las persianas que la empresa SolarGaps ha creado y que además de cumplir con su función estándar, tienen integrado un sistema que permite generar energía eléctrica para la casa, ahorrando un poco en la factura y contribuyendo al medio ambiente con el uso de una energía renovable.

Las persianas cuentan con un sistema que captura la luz solar y transforma esta energía en electricidad que se puede usar con todos los aparatos eléctricos de la casa, permite generar hasta 100 vatios por cada metro cuadrado en instalaciones exteriores y hasta 50 si se encuentran dentro de la casa u oficina. Su instalación no tiene complicaciones y la única precaución es tener una toma corriente cerca. Además, estas persianas pueden ser controladas mediante una aplicación móvil, se pueden integrar directamente con *Google Home* o los dispositivos *Amazon Echo* de forma que por medio del uso de comandos de voz se puedan abrir y cerrar (Xataca Smarth Home, 2017).

De acuerdo con un trabajo de investigación realizado en la ciudad de Guayaquil, se determina que la población tiene una buena aceptación respecto a la adquisición de equipos que ayuden a reducir el consumo de energía en sus hogares y, además, poseen nociones sobre energías renovables, siendo la más reconocida la energía solar. De la encuesta realizada a 400 personas, el 97% considera importante el ahorro de energía eléctrica, mientras que el 92% desea disponer de esta energía mediante energía renovable (Bermudez & Salazar, 2016).

Dichos factores aunados a la ventaja respecto a la posición geográfica del Ecuador, que le permite tener una radiación solar constante durante todo el año y, por consiguiente, captar suficiente energía solar, son favorecedores para que una empresa dedicada a la distribución e instalación de dichas persianas tenga éxito en el mercado guayaquileño, puesto que cada día, la gente toma más conciencia sobre los beneficios de utilizar energías renovables y tiende más a consumir productos de este tipo para su hogar (El Universo, 2017).

MODELO CANVAS		
SOCIOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR
Accionistas Proveedores de persianas.	Contrato para la compra de persianas. Servicio de entrega e instalación de las persianas. Capacitación al personal para la instalación y mantenimiento del producto. Búsqueda de clientes potenciales.	Generación de energía eléctrica para la casa, ahorrando un poco en la factura y contribuyendo al medio ambiente con el uso de una energía renovable mediante el uso de un elemento simple como lo son las persianas.
RELACIÓN CON CLIENTES	SEGMENTOS DE CLIENTES	RECURSOS CLAVE
Distribución directa con los clientes. Soporte para la instalación y mantenimiento de las persianas.	Personas interesadas en el uso de energías renovables para su hogar.	Persianas SolarGaps. Personal capacitado.
CANALES	ESTRUCTURA DE COSTOS ANUAL	FUENTE DE INGRESOS
Venta directa.	Costos fijos. Compra de persianas SolarGaps. Transportación. Nómina.	Inversionistas. Venta del producto.

13. Revolights

Cada año, más de 50.000 personas resultan heridas en accidentes con bicicletas. Muchos de ellos podrían haberse evitado con una mejor visibilidad. Según las estadísticas de transporte terrestre y seguridad vial, el 70% de los siniestros de bicicleta en Ecuador en el 2016 ocurrieron entre la noche y media noche (Agencia Nacional de Tránsito, 2016). Los sistemas tradicionales de iluminación de bicicletas consisten en un pequeño faro en la parte delantera y una pequeña luz en la parte trasera. Esto proporciona una mínima visibilidad para el ciclista y no ilumina adecuadamente para que pasen los coches. Revolights ha diseñado un innovador sistema de iluminación de bicicleta que resuelve todos estos problemas. Mueve el faro y la luz trasera del marco de la bicicleta directamente sobre las ruedas. Con Revolights, obtienes 360 grados de iluminación. Las luces delanteras y traseras se proyectan por delante, por detrás y por ambos lados de la bicicleta (Amazon, 2021).

Hoy en día, el Gobierno y la empresa privada mantienen campañas dirigidas en el uso de bicicletas para mejorar la transportación y ahorro de recursos. La idea principal de estas campañas no solo va dirigida para el ahorro de dinero en combustible sino en mejorar la salud y mejorar el tráfico de vehículos en el país. Una gran parte de las obras sociales del Estado son para fomentar el uso de este sistema de transporte, creando calles con señalización adecuada y vías especiales para las bicicletas.

Un producto que no solo te brinda seguridad por las noches a la hora de circular en tu bicicleta; sino que también te motiva a seguir usando un medio de transporte sostenible mejorando tu nivel de salud e impulsando un ahorro en el gasto de movilización. El producto en EEUU cuesta alrededor de \$150 dólares dándole al cliente una recuperación de la inversión en un total de 7 semanas, recordando claramente el gasto en combustible en medios de transportes alternos.

MODELO CANVAS		
SOCIOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR
Locales especializados, municipios y entidades del gobierno	Importación del producto, en el futuro cercano fabricación del producto internamente (producto hecho de plástico por lo que si es factible producirlo en el Ecuador)	Ruedas de seguridad que se iluminan en la oscuridad
RELACIÓN CON CLIENTES	SEGMENTOS DE CLIENTES	RECURSOS CLAVE
B2P	Hombres y mujeres entre 15 a 40 años Ciclistas profesionales	Página web interactiva, redes sociales, publicidad, recursos para la fabricación del producto. Logística
CANALES	ESTRUCTURA DE COSTOS ANUAL	FUENTE DE INGRESOS
- Tiendas departamentales - Tiendas departamentales online - Tiendas especializadas en ciclismo.	Sueldos y comisiones, auspicios, diseño y mantenimiento web, plan marketing, importación de producto, en un futuro fabricación nacional del producto y materia prima.	Venta del producto y creación de nuevos accesorios. Convenio de compra con empresas pública y privada.

14. Lava fácil

Un aspecto importante en el estilo de vida de cualquier persona es la limpieza. La limpieza es fundamental para una vida sana, desde el hogar hasta lo que usamos sobre nuestro cuerpo. El gran problema es que generalmente, mantener todo en orden y limpio cuesta tiempo y dinero, especialmente con las prendas de vestir. El estilo de la ropa es tan cambiante que siempre se tiene estar adaptando a nuevas modas y nuevas tendencias, pero ¿cómo mantener la ropa limpia especialmente cuando uno está de viaje? ¿Cuánto gasto representa tener toda esa ropa limpia? Es aquí cuando entra este nuevo producto que no solo ahorra tiempo, si no que ahorra dinero.

Existe en el mercado un dispositivo de mano que limpia tu ropa con la potencia de la tecnología de ultrasonidos. Un ejemplo es el producto llamado Dolfi. Este producto deja suave la ropa, y quitando toda suciedad. Ya no más inversión en tiempo y esfuerzo lavando a mano o en máquina. Es un pequeño instrumento que entra en cualquier recipiente, incluso para cualquier lavamanos, se le puede colocar dentro del equipaje o incluso, su bolsillo. Hay que olvidarse de las costosas lavanderías y molestias de cómo lavar la ropa cuando viaja (Dolfi, 2016).

El mundo de ahora está en busca de versatilidad y facilidad. Este producto sirve para el comercio y probablemente para ayuda social. La facilidad de lavar también la puede tener las familias necesitadas que no tienen una lavadora en su casa.

MODELO CANVAS		
SOCIOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR
Empresa privada Apoyo de municipios y gobierno para distribución a familias necesitadas.	Importación y fabricación nacional en un futuro Responsabilidad Social	Aparato que funciona con ultra sonido que sirve para lavar ropa de forma eficiente y económica
RELACIÓN CON CLIENTES	SEGMENTOS DE CLIENTES	RECURSOS CLAVE
Venta en local propio Venta por internet Venta de puerta en puerta	Padres y madres de familia Jóvenes que viven solos. Familias necesitadas	Página web interactiva, redes sociales, publicidad Logística
CANALES	ESTRUCTURA DE COSTOS ANUAL	FUENTE DE INGRESOS
• Tiendas departamentales Tiendas de la esquina Tienda online	Sueldos y comisiones, auspicios, diseño y mantenimiento web, plan marketing, Importación de producto.	Venta del producto.

15. 1366 Tech

1366 Tech es una empresa estadounidense que se encarga de generar energía solar más económica que la que utiliza carbón. Realizando obleas solares a un costo inferior al que actualmente existe. Por la razón que estos son los elementos más costosos dentro de los paneles fotovoltaicos; pero también son una de las partes más importantes de los paneles. Esta cifra "1366" se refiere a la cantidad promedio de energía solar que golpea a un metro cuadrado de la Tierra (Forbes, 2015).

Los procesamientos para las obleas se realizan en un laboratorio especializado en la cual se encuentran dos hornos personalizados que producen obleas delgadas de seis pulgadas cuadradas las cuales son producidas por silicio fundido. Las obleas finales son idénticas a las producidas en la industria de paneles solares, en donde estas se cortan en lingotes. Pero las máquinas de 1366 simplifican el proceso de fabricación tradicional en un solo paso, reduciendo los costes de producción en más de la mitad. Eso es importante, ya que las obleas de silicio representan alrededor del 40 por ciento del costo de los paneles solares actuales, y los fabricantes por su parte siempre están en la búsqueda de procesos y materiales que decrezcan los costos, incluso si estos representan pequeñas reducciones de costos.

El material que utiliza 1366 Tech es el Silicio fundido, el cual no solamente es beneficioso en términos monetarios, sino también es un material más seguro ya que no presenta componentes tóxicos y es por ello que es utilizado en diversos alimentos tales como pastas dentales y de tomate. Por otro lado, también es un componente eficiente teniendo una potencia con un mínimo del 23% y un máximo del 30% dentro de los términos de manufactura. Además, otro de los beneficios que ofrece el silicio fundido es que es uno de los elementos más abundante en la tierra, teniendo una presencia total en la corteza terrestre de 25,7%.

La innovación que propone 1366 Tech al crear paneles solares con silicio fundido, sería un proyecto aplicativo y rentable en Ecuador, dado que en la actualidad, la energía solar presenta altos costos siendo esta una de las principales causas por la cual no ha presentado una significativa expansión tal como se ha observado en otras naciones.

La energía solar es en si el futuro de la fuente de energía de los diferentes artefactos electrónicos, esto porque, a largo plazo, resulta más económica que la energía eléctrica y además no contamina al ambiente, pero el problema de este tipo de energía radica en que la instalación de sus sistemas es costosa y por ello la sustitución del carbón por silicio fundido resultará beneficiosa y permitirá que este tipo de energía se popularice.

Por otro lado, algunas instituciones públicas como los hospitales, utilizan energía solar y, con la innovación que presenta 1366 Tech permitirá que estas empresas reduzcan notablemente el gasto de instalación que presenta este tipo de paneles fotovoltaicos. Como se observó anteriormente, el silicio fundido permite que el precio de instalación se reduzca en un 40%, lo cual permitirá un ahorro para estas entidades y la expansión de energía solar en diferentes instituciones y, en un futuro, que esta se pueda utilizar en la mayoría de hogares ecuatorianos.

MODELO CANVAS		
SOCIOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR
Proveedores Accionistas Gobierno Banco Clientes	Compra de materia prima: · Células de silicio Monocristalino. · Acero Inoxidable · Aluminio Proceso de producción Empaquetado Transporte	Mayor beneficio ambiental Menores costos Mayor porcentaje de macro y micronutrientes
RELACIÓN CON CLIENTES	SEGMENTOS DE CLIENTES	RECURSOS CLAVE
Relación personal. Red social- web.	Proveedores Mayoristas Almacenes Clientes	Materiales para la producción Instalaciones Recurso humano: mano de obra
CANALES	ESTRUCTURA DE COSTOS	FUENTE DE INGRESOS
• Fabricante-consumidor • Fabricante-minorista-consumidor • Fabricante-mayorista-minorista-consumidor	Sueldos y comisiones (20000), alquiler del local (5000), diseño y mantenimiento web (600), compra de materia prima (25000).	Financiamiento de instituciones financieras y gobierno

16. Compra poder

Achates Power está desarrollando un producto que es eficiente en el consumo de combustible; reduce las emisiones de gases de efecto invernadero y cuesta menos que otros de su tipo. La empresa con sede en San Diego está desarrollando un motor de combustión interna que tiene dos pistones en cada cilindro. En el futuro se necesitarán motores de combustión súper eficientes y de costo bajo, ya que el mercado actual busca que los bienes sean tanto eficientes en términos de funcionalidad como monetarios. Cada vez, las personas tienen más gastos y necesidades, entonces se requiere que los automóviles tengan motores más económicos y que al mismo tiempo no sean entes tan contaminantes, puesto que se ha demostrado que una de las principales causas del calentamiento global es la emisión de los gases que emiten los automóviles.

Además, posee una plétora de patentes y licencias tecnológicas para la producción de combustibles bioquímicos y renovables avanzados. Esta empresa produce 60 millones de galones de etanol al año en sus instalaciones cerca de Modesto. En pocas palabras, su objetivo es desarrollar tecnologías y productos que eliminen la necesidad de petróleo. Su nombre es una combinación de la palabra escocesa "Ae" que significa "el uno" y "metis" que significa "sabiduría prudente" en griego.

Sin duda, los motores de *Achates Power* pueden ser un producto que presente interés en el mercado ecuatoriano dado que los ecuatorianos están en la búsqueda de autos con combustible económico; pero a la vez que estos sean rentables en términos de funcionabilidad. Por lo tanto, se espera que la aceptación de los motores de *Achates Power* sea positiva. Sin embargo, se necesita una eliminación de las tasas arancelarias existentes para los repuestos y vehículos. Por otro lado, también es necesario que se capacite a la futura mano de obra de estos motores, en donde los instructores serían los especialistas de *Achates Power*. De esta manera, se tendría un personal altamente calificado y se contrataría mano de obra ecuatoriana, lo cual de cierta forma ayudará a la reducción de desempleo. También es necesario que se realicen contratos con las empresas manufactureras vehiculares, para que utilicen esta tecnología. La cual permitirá el mejor funcionamiento de los vehículos y el ahorro de combustible. Esto incentivará el consumo interno de vehículos y a su vez, la demanda de los motores se verá incrementada.

MODELO CANVAS		
SOCIOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR
Proveedores Accionistas Banco Ensambladoras de Vehículos	Compra de materia prima • Cámara de combustión • Pistón, culata, válvulas • Carburadores Proceso de producción Empaquetado Transporte	Mayor beneficio ambiental Menores costos Mayor porcentaje de macro y micronutrientes
RELACIÓN CON CLIENTES	SEGMENTOS DE CLIENTES	RECURSOS CLAVE
Relación personal. Red social- web.	Ensambladoras de vehículos Tienda de repuestos de vehículos	Materiales para la producción Instalaciones Recurso humano: mano de obra
CANALES	ESTRUCTURA DE COSTOS	FUENTE DE INGRESOS
Fabricante-mayorista-minorista-consumidor	Sueldos y comisiones (3000), alquiler del local (1000), diseño y mantenimiento web (120), compra de materia prima (15000).	Financiamiento de instituciones financieras; accionistas.

17. Energía de la luz del aire

Airlight Energy Holding S.A es una empresa suiza dedicada al desarrollo de tecnologías y maquinarias de energía solar para la producción de electricidad y energía térmica. Además, ofrece sistemas de energía termo solar de concentración que además, son usados para la generación de electricidad y para la aplicación de procesos industriales de calentamiento. La empresa, por otro lado, ofrece sistemas de energía solar fotovoltaica de concentración, que son utilizados en industrias que utilicen gran cantidad de energía eléctrica. Esto incluye a las industrias de manufactura; pero además, se agrega a aquellas que ofrecen servicios públicos siendo este tipo de energía fotovoltaica de gran beneficio para las industrias. Todo esto les permite reducir los costos de energía eléctrica y el grado de contaminación que estas industrias expulsan en los diferentes procesos de producción.

Airlight Energy no solamente plantea desarrollar tecnología renovable, sino también crear tecnología renovable sostenible. La compañía utiliza la tecnología solar patentada para la construcción de las ingentes plantas eléctricas y térmicas. Uno de los lugares donde se puede observar la maquinaria que la empresa comercializa es en Marruecos, donde unas variedades de empresas manufactureras utilizan los sistemas de energía de concentración termo solar y fotovoltaico. Otra de las innovaciones que presenta Airlight, es en el uso de mano de obra y materiales suizos, lo cual permite la valoración del producto nacional y a su vez, la reducción de emisiones de carbono y agua, provocando un impacto positivo en el ámbito ecológico.

Ecuador requiere de una empresa como Airlight, para que la energía solar no solamente sea enfocada al mercado de uso personal como en viviendas o en construcciones de menor tamaño, sino también en industrias manufactureras. Esto permitirá que el costo eléctrico de las industrias se vea notablemente reducido y, además, reducirá la emisión de *smog* generando un impacto positivo en el medio ambiente. Para que se pueda implementar este tipo de empresas en el país, es necesario que se firme acuerdos con el Estado, de tal manera que se importe el material de los sistemas de energía solar sin aranceles. Por otro lado, esta tecnología podría ser utilizada en las hidroeléctricas y empresas manufactureras estatales, lo que disminuiría el no solo el porcentaje del costo de producción de estas industrias, sino también el gasto público. Esto permite concluir que tener empresas gubernamentales usando este tipo de energía ayudará a que el país sea más eco-amigable.

MODELO CANVAS		
SOCIOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR
Proveedores Accionistas Banco Gobierno Clientes	Compra de materia prima: Acumulador solar Regulación y vaso de expansión Proceso de producción Transporte	Mayor beneficio ambiental Menores costos Beneficioso para industrias e instituciones públicas
RELACIÓN CON CLIENTES	SEGMENTOS DE CLIENTES	RECURSOS CLAVE
Relación personal. Red social- web.	Proveedores Mayoristas Almacenes Clientes	Materiales para la producción Instalaciones Recurso humano: mano de obra
CANALES	ESTRUCTURA DE COSTOS	FUENTE DE INGRESOS
• Fabricante-mayorista-minorista-consumidor	Sueldos y comisiones (7000), alquiler del local (100), diseño y mantenimiento web (500), compra de materia prima (30000).	Financiamiento de instituciones financieras; accionistas.

18. The Alliance for Solar Choice

Alliance for Solar Choice es un conjunto de empresas que producen energía solar. Dentro de los miembros se encuentran: Suntime Energy, Demeter Power Group, Geostellar Inc, LGCY Power, Solar Energy y Sunrun. El objetivo de esta alianza es la promoción del uso de paneles solares fotovoltaicos tanto en hogares, escuelas, negocios y construcciones estatales dentro de los Estados Unidos. De esta manera, se evita la sobrecarga de electricidad y los altos precios que este presenta mediante créditos para la compra de los paneles solares. A través de esta alianza, se busca incentivar a la sociedad en la utilización de esta fuente de energía y que se generen plazas de empleo alrededor del país. Debido a que ha existido una gran aceptación de la sociedad y la demanda de los paneles solares, "The Alliance of Solar Choice" ha respondido a dos grandes problemas sociales que son el ahorro en energía eléctrica y la reducción del desempleo.

Ecuador requiere de un proyecto de esta índole, ya que la instalación de la energía solar es costosa y no existen planes de financiamiento para generar este tipo de energía. Se puede observar que actualmente las compañías de producción de energía solar han aumentado, pero igualmente no ha existido una gran aceptación del producto debido a su alto costo y a una sociedad poco consciente de la conservación del planeta. Por ello, al otorgar créditos con beneficios especiales provocará que la sociedad sí tenga un interés por adquirir este bien. Para que se pueda implementar este proyecto es necesario que las empresas productoras de energía solar establezcan reuniones en donde lleguen a un acuerdo que beneficie a todas las partes. Además, es necesario difundir una campaña de *merchandasing* exhaustiva que muestre los múltiples beneficios de la adquisición de paneles solares enfocándose en el beneficio del costo bajo que este tipo de energía presenta.

MODELO CANVAS		
SOCIOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR
Proveedores Accionistas Banco Clientes Empresas en el mismo sector	Compra de materia prima Aluminio Acero Inoxidable Tornillos Proceso de producción Transporte	Mayor beneficio ambiental Menores costos Mejoramiento de la electricidad en el país Generación de empleo
RELACIÓN CON CLIENTES	SEGMENTOS DE CLIENTES	RECURSOS CLAVE
Relación personal. Red social- web.	Proveedores Mayoristas Almacenes Clientes	Materiales para la producción Instalaciones Recurso humano: mano de obra
CANALES	ESTRUCTURA DE COSTOS	FUENTE DE INGRESOS
- Fabricante-consumidor - Fabricante-minorista-consumidor - Fabricante-mayorista-minorista-consumidor	Sueldos y comisiones (12000), alquiler del local (800), diseño y mantenimiento web (500), compra de materia prima (7000).	Financiamiento de instituciones financieras; accionistas.

19. AltaRock Energy

El escuchar la palabra Alta Rock lo asemejamos con el Festival de Música y Artes de Coachella; pero en realidad es una empresa encargada de la producción y distribución de energía geotérmica y sus derivados. AltaRock tiene un equipo altamente calificado, experto en la construcción y plantas de energía geotérmica. La energía geotérmica se basa en la obtención de calor a través de las rocas que se encuentran debajo del suelo. Este tipo de energía es habitualmente usada para la generación eléctrica, calefacción del ambiente y agua y refrigeración. Hace miles de años, este tipo de energía era usado por los romanos para los baños saunas.

En Ecuador, el uso de la energía geotérmica se ha enfocado en balnearios y piscinas; aunque su uso ha sido relativamente bajo. Se considera que una empresa como Alta Rock podría ser un éxito, debido a las múltiples utilidades que este tipo de energía ofrece. Por ejemplo, en el campo manufacturero y agrícola se puede utilizar en la calefacción de piscinas de camarones y peces, invernaderos, producción de calefones y uso en maquinarias. Además, el precio de esta energía es mínimo, al igual que la solar. Otra de las razones por la cual sería un éxito es por la ubicación del Ecuador. Esto permite que se desarrolle la energía geotérmica, ya que el país está localizado en el arco volcánico de la cordillera de los Andes. Además, el país posee el volcán Tungurahua que se encuentra en constante actividad siendo este otro factor positivo para la producción de esta energía en el país.

MODELO CANVAS		
SOCIOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR
Proveedores Accionistas Banco Clientes Gobierno	Compra de materia prima Conductos magmáticos Roca cristalina Bomba Proceso de producción Transporte	Mayor beneficio ambiental Menores costos Nueva tecnología al país Mejoramiento en los diferentes procesos de producción
RELACIÓN CON CLIENTES	SEGMENTOS DE CLIENTES	RECURSOS CLAVE
Relación personal. Red social- web.	Proveedores Mayoristas Almacenes Clientes	Materiales para la producción Instalaciones Recurso humano: mano de obra
CANALES	ESTRUCTURA DE COSTOS	FUENTE DE INGRESOS
- Fabricante-consumidor - Fabricante-minorista-consumidor - Fabricante-mayorista-minorista-consumidor	Sueldos y comisiones (4000), alquiler del local (1000), diseño y mantenimiento web (500), compra de materia prima (8000).	Financiamiento de instituciones financieras; accionistas.

SERVICIOS Y COMERCIO

20. “City Bike”

Conforme hemos ido evolucionando, nuestras preocupaciones por la concientización en diferentes aspectos han ido creciendo. Primero, comenzando por nosotros mismos, hoy en día estamos creando una tendencia por el mundo *fitness*, en el cual nos enfocamos por tener un buen estado de salud mediante una alimentación sana, combinada con esfuerzo físico. En segundo lugar, la creciente contaminación ambiental, es otro aspecto que llama nuestro interés. Por ejemplo, podemos apreciar este hecho, con los actuales requisitos de adaptar gestiones ambientales en las actividades de las empresas. Adicionalmente, la responsabilidad social empresarial ha venido siendo implementada por la constante demanda de sus consumidores y por las ventajas que ellas crean dentro de la rentabilidad de una firma. Tomando en cuenta estas recientes actitudes, la empresa *City Bike* ha creado el programa de establecer 10.000 bicicletas alrededor de Nueva York City, en 600 diferentes estaciones, el cual ha permitido introducir un eficiente medio de transporte ya que es más económico, y promueve la sustentabilidad y el turismo dentro de la ciudad. *City Bike* ha venido creciendo y ganando atracción desde entonces. Hoy en día tiene 100,000 miembros anuales y en agosto del 2016, se realizó una celebración por tener un récord de 56,000 diferentes usuarios en un día (Miller, 2016).

En Ecuador, específicamente en la ciudad de Guayaquil, existe un sistema similar ubicado en un punto turístico: la Isla Santay. Este lugar ofrece el servicio de 100 bicicletas para recorrer los senderos de la isla. Otro semejante promotor de este medio de transporte es “Guayaquil en Bici” que en conjunto con un grupo de ciclistas recorren la ciudad, para fomentar el uso de la misma. Otros programas temporales se han dado como un día al “El trabajo en bici”, induciendo a los ciudadanos a esta movilidad. Sin embargo, no existe un servicio estable de bicicleta como medio de transporte en la urbe. La ausencia de este servicio es la razón por la cual *City Bike* podría ser un éxito en Guayaquil. Finalmente, es necesario introducir una infraestructura de ciclo vía en toda la ciudad para incentivar a más negocios y personas relacionadas con este medio de transporte.

MODELO CANVAS		
ALIADOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR
Proveedores Sector Público y Privado de parqueo Asociación con tiendas de bicicletas para mantenimiento Clientes Gobierno Alianzas móviles para la renta del servicio	Ordenar las bicicletas para uso publico Implementar sistema de seguridad en las bicicletas Introducción de sistema de parqueo en las diferentes estaciones Sistema de pago vía dinero electrónico por aplicación móvil	Servicio Sostenible Beneficio Ambiental Transporte de costo económico Diversión alternativa Mejoramiento en la salud física del cliente. Promoción al turismo Ahorrar tiempo, al existir varias estaciones dentro del cliente destino final
RELACIÓN CON CLIENTES	SEGMENTOS DE CLIENTES	RECURSOS CLAVE
Ordenar por medio de aplicación móvil / Pagina Web Información en la estación de parqueadero Redes Sociales	Turistas Aventureros Deportistas Estudiantes de colegio / Universidad Trabajadores profesionales sin carro Ciudadanos conscientes del medio ambiente	Bicicletas Establecimiento de estaciones /Instalaciones Medios de comunicación Tecnología; Ejemplo Celular
CANALES	ESTRUCTURA DE COSTOS	FUENTE DE INGRESOS
Estaciones en los diferentes sitios estratégicos de la ciudad: Lugares turísticos. El Centro de Guayaquil -Universidades/ Colegios. - Parques.	Precio establecido: Se carga el precio de acuerdo al tiempo que se usara la bicicleta, 5\$ por hora. Planes: 1 día : 12\$ 3 Días : 24\$ Membresía Anual :163\$ / Año	Comunidad Ciclista Miembros del servicio El gobierno Financiamiento Instituciones financieras

21. Amazon Go

Amazon, la compañía de comercio electrónico, ha creado una experiencia innovadora para los usuarios en los supermercados con su primer autoservicio Amazon Go. Este es un nuevo tipo de tienda donde los consumidores no pagarán en el establecimiento, Amazon ha creado una tecnología muy avanzada para que los clientes no tengan que hacer fila para pagar sus productos y su experiencia de compra sea de una forma más rápida, como si estuvieran comprando en internet. Los consumidores que estén interesados en comprar en el establecimiento tendrán que utilizar la aplicación Amazon Go para que puedan entrar a la tienda, tomar los productos que deseen y salir sin pagar en caja, pues, ya que les llegará a su celular la cuenta de los artículos que escogieron en la tienda.

El funcionamiento del establecimiento está basado en el *hardware* y *software* que se utiliza en los autos autónomos, donde utilizan la visión por ordenador y la fusión de sensores, con dicha tecnología se puede detectar cuando los productos se toman o se devuelven en los estantes, cuando el producto se toma, se realiza un seguimiento en un carrito virtual por parte de la aplicación que el usuario está utilizando en su *smartphone*. Cuando el usuario termine de seleccionar sus productos, podrá salir de la tienda y en minutos recibirá el cargo a su cuenta de Amazon. El público podrá adquirir alimentos básicos, de higiene, belleza, despensa, entre otros (Amazon, 2017).

Un supermercado que cuente con el sistema de compras de *Amazon Go* en Ecuador sería exitoso. De esta forma se evitaría uno de los problemas más comunes en los supermercados, las largas filas de espera para pagar los productos. De esta manera, los consumidores tendrían una alternativa de supermercados en donde puedan ahorrar tiempo y realizar de una forma segura sus compras, ya que no se requiere traer efectivo.

MODELO CANVAS		
SOCIOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR
Inversionistas. Proveedores de productos a ofrecer en el supermercado.	Desarrollo de la aplicación móvil. Adquisición de la tecnología de <i>Amazon go</i> Adaptación del establecimiento.	Servicio de autoservicio en el supermercado a través de una aplicación móvil que le permite al usuario evitar las largas filas de espera para pagar, pudiendo hacerlo a través del cargo directo a su cuenta en la aplicación
RELACIÓN CON CLIENTES	SEGMENTOS DE CLIENTES	RECURSOS CLAVE
Venta directa en el establecimiento. Interacción a través de la aplicación móvil.	Amas de casa. Familia. Personas muy ocupadas a las que les causa un problema las largas filas de espera en los supermercados tradicionales.	Aplicación móvil. Autos autónomos con visión por ordenador y fusión de sensores. Productos a ofertar.
CANALES	ESTRUCTURA DE COSTOS ANUAL	FUENTE DE INGRESOS
Venta directa. Cargo por la compra a través de la cuenta en la aplicación.	Costos fijos y variables. Desarrollo de la aplicación móvil. Adquisición y mantenimiento de la tecnología de <i>Amazon-go</i> . Nómina.	Inversionistas. Ventas directas. Cobro por publicidad de otras marcas en la aplicación móvil.

22. Sky Zone

Sky Zone es la primera cadena de trampolines techados en el mundo, fundada en 2004, cuentan con alrededor de 200 locales en siete países (Estados Unidos, Canadá, México, Australia, India, Arabia Saudita, Kuwait y Reino Unido) y opera bajo el sistema de franquicias. Ellos inventaron este nuevo tipo de diversión es considerado como uno de los mejores ejercicios que se puede hacer. En Sky Zone se pueden desarrollar diversas actividades en sus múltiples áreas; por ejemplo, en el área de “Open Jump” se encuentran trampolines hasta en las paredes, se puede jugar *dodgeball* y *volleyball*; en el área de “Sky Slam” hay canchas de básquetbol en las que los jugadores podrán sentirse basquetbolistas profesionales realizando las mejores clavadas desde el aire, debido al impulso de los trampolines, en “Foam Zone” hay una alberca de espuma de colores en la que se puede brincar y correr.

Sky Zone es un lugar para adultos y niños de todas las edades, tamaños y habilidades físicas, en este espacio se pueden realizar saltos libres, juegos de quemados, clases de ejercicio estilo *skyrobics*, fiestas de cumpleaños, eventos en grupo, dinámicas para escuelas y eventos corporativos en donde los participantes podrán divertirse, ejercitarse, o simplemente brincar con su familia, ya que hay actividades de todo tipo (Sky Zone, 2017). Debido a que opera bajo el sistema de franquicia, Sky Zone brinda soporte a los propietarios de las mismas durante todo el proceso de establecimiento del negocio, provee de videos de entrenamiento para empleados y administradores, soporte en el diseño y construcción del área, así como apoyo en temas de marketing.

Este tipo de negocios se ha convertido en un fenómeno global, el número de parques de trampolines alrededor del mundo se ha duplicado cada año desde el 2013. En 2016 había más de 50 millones de usuarios de los parques solamente en Norte América. La experiencia que brinda atrae a jóvenes, adultos mayores, personas preocupadas por su salud y personas que les gusta la aventura (Sky Zone, 2017). Una franquicia de Sky Zone sería rentable en una ciudad como Guayaquil, ya que es algo innovador y que ofrecería una nueva alternativa de entretenimiento de la que puede disfrutar no solamente toda la familia, sino también las escuelas y empresas.

MODELO CANVAS		
SOCIOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR
Inversionistas. Sky Zone.	Completar la aplicación de franquicia y cerrar el contrato. Diseño y construcción del parque de trampolines. Capacitación. Publicidad.	Parque de trampolines que funciona como un área de entretenimiento para toda la familia, niños, jóvenes y adultos mayores, de todos los tamaños y habilidades físicas, en donde los participantes podrán divertirse, ejercitarse, o simplemente brincar.
RELACIÓN CON CLIENTES	SEGMENTOS DE CLIENTES	RECURSOS CLAVE
Venta directa en el establecimiento. Interacción a través de redes sociales.	Niños, jóvenes, adultos mayores de todas las edades, tamaños y habilidad física. Familias. Escuelas. Empresas. Personas con preocupación por la salud y el ejercicio.	Establecimiento. Trampolines. Equipo de protección para los usuarios. Recursos humanos.
CANALES	ESTRUCTURA DE COSTOS ANUAL	FUENTE DE INGRESOS
Venta directa. Promociones y publicidad a través de redes sociales.	Contrato de franquicia. Costos fijos y variables. Renta del local. Trampolines. Nómina. Publicidad. Mantenimiento de instalaciones.	Inversionistas. Venta de servicio para usar el parque de trampolines. Venta de servicio para fiestas o eventos corporativos.

23. PagaStar

PagaStar es una plataforma móvil de México en donde los usuarios descubren productos que al adquirirlos les devuelven un porcentaje del precio en efectivo (El Universal, 2017). En esta aplicación se encuentran diversas categorías, las cuales son supermercados, farmacias, restaurantes, librerías, bares; de las cuales, algunos productos de las tiendas tienen descuentos especiales si el comprador se registra en la plataforma (PagaStar, 2016). Para utilizar PagaStar el usuario debe realizar su registro a través de su cuenta de Facebook o correo electrónico. Posteriormente, y de acuerdo con sus intereses, el usuario puede preseleccionar sus promociones y luego de realizar su compra, deberá subir una foto de su ticket. Después de ser validada la compra, el dinero se abonará a una cuenta de débito o como tiempo aire al número de celular registrado. Actualmente, se están desarrollando otros métodos de recompensar a los usuarios por sus compras en las tiendas afiliadas a PagaStar, con pagos de recibos de servicios básicos, viajes en Uber o pago directo en cajeros automáticos por medio de una clave.

En Ecuador, actualmente existen diversas aplicaciones que tienen como función recompensar a sus clientes, sin embargo, estas recompensas son por medio de puntos o cupones para asegurar que el usuario siga comprando en las tiendas afiliadas a la aplicación. Al implementar una plataforma que le permita al cliente tener una retribución en efectivo es posible crear una lealtad mayor. Por otra parte, Samborondón es una zona en crecimiento y las tiendas locales van en aumento. Ofrecer al cliente la opción de PagaStar aumentará la fidelidad a estos negocios. Además, este tipo de aplicaciones no requieren una inversión amplia en publicidad y marketing, ya que igualmente pueden recompensar a los usuarios invitando a otras personas a unirse, por lo que se disminuyen los costos de la empresa.

MODELO CANVAS		
SOCIOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR
Empresas de programación de aplicaciones Cafeterías Restaurantes Librerías Supermercados Bares	Diseño y desarrollo de la aplicación Convenio con establecimientos y marcas de productos Relaciones públicas Manejo y supervisión de la plataforma	La retribución de dinero en efectivo al momento de hacer compras en diferentes establecimientos. Recompensa en compras de rutina.
RELACIÓN CON CLIENTES	SEGMENTOS DE CLIENTES	RECURSOS CLAVE
No personal, web por medio del chat de dudas y quejas y vía telefónica	Amas de casa que acuden a supermercados para hacer compras. Jóvenes y adultos con gusto por consumir alimentos y bebidas previamente elaboradas, fuera de casa.	Investigación y desarrollo. Recursos humanos: técnicos que maneja la aplicación
CANALES	ESTRUCTURA DE COSTOS ANUAL	FUENTE DE INGRESOS
Teléfono móvil: los y Android Página web de la aplicación.	Capital para el diseño y elaboración de la aplicación. Mantenimiento de la App. Sueldos y salarios Costos fijos y variables	Financiamiento de accionistas Venta de espacios de publicidad a las tiendas afiliadas dentro de la App

24. La feria Chapultepec mágico

La Feria de Chapultepec formaba parte del Grupo Ventura Entertainment, empresa 100% mexicana que tiene como misión crear experiencias inolvidables de diversión con total seguridad, excelencia y constante evolución, generando valor para sus visitantes (La feria Chapultepec mágico, 2016). Este lugar era un parque de diversiones, que como su nombre lo indica, contaba con diferentes atracciones encaminadas a crear experiencias divertidas como juegos mecánicos, juegos inflables, elaboración de globos de cantoya, casas de terror, juegos de destreza, *go cars*, tiendas de souvenirs, restaurantes temáticos y diferentes espectáculos.

Este parque estaba diseñado para atender a familias, niños, adolescentes y personas con gusto por las atracciones extremas, por lo que existía la posibilidad de no sólo esperar clientes y atraerlos por medio de la publicidad, sino que se podía hacer convenios con empresas que regalen pases o bajen el costo para sus trabajadores, convenios con escuelas para hacer salidas escolares y crear paquetes de celebración como graduaciones y fiestas de cumpleaños (PROFECO, 2017).

En Guayas no existe este tipo de centros de diversión donde se concentre una gran variedad de atracciones. Esto permitiría a los nuevos inversionistas crear una industria sin mucha competencia, en la que se tiene la posibilidad de tener a un cliente que pase todo el día en el centro de atracciones consumiendo los servicios que aquí se presentan. También se tiene la posibilidad de ir innovando año a año, tanto en la temática del lugar como las atracciones que hay, para así tener clientes recurrentes ofreciéndoles siempre una experiencia diferente. Es necesario acotar que la inversión necesaria para la creación y mantenimiento de un parque de diversiones es muy alta, por lo que se podría crear una asociación con la finalidad de disminuir la inversión por accionista y reducir los riesgos.

MODELO CANVAS		
SOCIOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR
Empresas de construcción Arquitectos e ingenieros civiles Universidades y centros de Desarrollo en Proveedores de equipo Accionistas Escuelas y empresas Restaurantes	Diseño y desarrollo del producto. Capacitación del talento humano. Negociación con proveedores. Marketing. Manejo de la página web. Relaciones públicas. Venta de boletos y paquetes.	Ofrecer un lugar con atracciones para todo tipo de persona en un solo lugar. En donde le permita vivir una experiencia diferente y completa, sin necesidad de mayor movilización.
RELACIÓN CON CLIENTES	SEGMENTOS DE CLIENTES	RECURSOS CLAVE
Personal en las taquillas y en la atención de cada atracción. Staff de información. Restaurantes y tiendas Página web y línea telefónica para compra de boletos y paquetes, reportar fallas y resolver dudas.	Familias que busquen divertirse y pasar tiempo de calidad juntos. Jóvenes que gusten de salir con sus amigos. Personas con gustos por las atracciones extremas	Atracciones y operadores Restaurantes e insumos Tiendas y productos Investigación y desarrollo. Recursos humanos: fuerza de ventas, técnicos especializados Medios de comunicación Inversionistas
CANALES	ESTRUCTURA DE COSTOS ANUAL	FUENTE DE INGRESOS
Empresa – Consumidor Empresa – Restaurantes Empresa – Otras empresas Empresa - Escuelas	Capital para el diseño, inversión y mantenimiento de todo el complejo Alquiler de espacio Plataforma comercial y Plan de Marketing Sueldos y salarios -Costos fijos y variables	Financiamiento de accionistas Venta al consumidor final Venta a empresas, escuelas y grupos Concesiones a restaurantes Ventas de espacios para publicidad

25. Cornershop

Cornershop es una aplicación móvil de Chile, que permite a los clientes comprar en supermercados y tiendas especializadas, a través de una plataforma en línea. Cornershop conecta a los clientes por medio de la aplicación con los *personal shoppers*, quienes buscan los productos por el cliente y se aseguran de entregarlos en perfecto estado en su domicilio en menos de 90 minutos (Entrepreneur, 2019).

La empresa tiene alianzas con 50 supermercados y tiendas especializadas como Chedraui Selecto, City Market, Costco, The Green Corner, Superama, entre otras. Cada tienda paga una comisión por incluirlos en su lista de *retailers*. Con las tiendas con las que no hay acuerdo, la *start-up* establece un aumento en el precio de los artículos, más el cargo por entrega (Cornershop, 2017). Actualmente, existen supermercados que cuentan con la opción de hacer compras bajo demanda por internet y que entregan a domicilio, sin embargo, la aplicación Cornershop les permite a sus usuarios elegir en cualquier supermercado que ellos deseen.

Esta aplicación les ofrece a sus usuarios una forma más cómoda para hacer sus compras, por otro lado, si esta empresa se lleva a cabo en Ecuador, resultaría rentable, ya que en sectores como Samborondón, la gente tiene el poder adquisitivo para hacer compras de volumen e incluso podría haber una mayor frecuencia de compra a causa de la facilidad del servicio.

La inversión necesaria para este tipo de negocios es pequeña, ya que será una empresa electrónica, por lo que se necesitará el diseño y desarrollo de la aplicación móvil. Lo más complicado sería establecer los acuerdos con los supermercados y tiendas de barrio que quieran ser parte de la aplicación. Además, se podrían hacer acuerdos con otro tipo de marcas que quieran publicitarse dentro de la aplicación o la página web.

MODELO CANVAS		
SOCIOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR
Empresas de programación de aplicaciones. Supermercados. Tiendas de conveniencia.	Diseño y desarrollo de la aplicación. Convenio con supermercados y marcas de productos. Relaciones públicas. Manejo y supervisión de la plataforma.	La comodidad de no tener que desplazarse para realizar las compras del supermercado. Poder comprar en diferentes tiendas en un solo pedido.
RELACIÓN CON CLIENTES	SEGMENTOS DE CLIENTES	RECURSOS CLAVE
No personal sino por web por medio del chat de dudas y quejas y vía telefónica en caso de que el <i>shopper</i> necesite más información.	Amas de casa que acuden a supermercados para hacer compras. Jóvenes y adultos que prefieren la comodidad de hacer las compras desde el trabajo o el hogar.	Investigación y desarrollo. Recursos humanos: técnicos que manejan la aplicación Inversión
CANALES	ESTRUCTURA DE COSTOS ANUAL	FUENTE DE INGRESOS
Teléfono móvil: los y Android Página web de la aplicación, llamadas telefónicas	Capital para el diseño y elaboración de la aplicación. Mantenimiento de la App. Sueldos y salarios Costos fijos y variables	Financiamiento de accionistas Venta de espacios de publicidad

26. Hotel W

La tematización de los alojamientos es una de las tendencias que se está desarrollando por algunas empresas del turismo y ocio que buscan satisfacer una demanda específica. Esta tendencia comenzó en los años 80, con la aparición de hoteles pequeños y únicos (conocidos como hoteles boutiques) con servicios más especializados. Suelen ser lujosos, decorados con mucho estilo, que brindan diversiones originales y muchos servicios.

Un hotel temático tiene que transmitir un concepto e idea principal. La administración debe difundir la misión del establecimiento, a través de sus colaboradores. Esta se va a resumir en conseguir que los clientes disfruten durante su estancia de un lugar diferente que ofrece algo más que una simple habitación; los huéspedes deben vivir una experiencia única (Universidad de Palermo, 2017).

Un ejemplo de este tipo de establecimiento es el hotel W ubicado en ciudad de México pertenece al grupo de los hoteles de placer. Dentro de su concepto innovador, incluye en su ambientación aspectos tanto elegantes como minimalistas; el servicio también resulta ser diferente, ya que el trato con los clientes es informal y cálido, por lo que su principal segmento de mercado son personas que se encuentran de vacaciones o negocios (W Hotels, 2017). W Hotels ofrece una experiencia de ocio, integrada en la sensibilidad de la marca a través de conceptos de restaurante contemporáneo, glamorosas experiencias de ocio, elegantes conceptos minoristas, spas emblemáticos y residencias inspiradoras.

Dentro de Guayaquil existe poca oferta de este tipo de hoteles considerando que es la capital económica del Ecuador. A pesar de que existen cadenas de hoteles transnacionales, se puede ofrecer un concepto diferente, no sólo al ofrecer un hospedaje de calidad, sino también, una experiencia totalmente nueva por el concepto que se maneja dentro de un hotel W.

MODELO CANVAS		
SOCIOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR
Empresas de transportación terrestre Agencias de viajes Tour operadoras Proveedores	Diseño y desarrollo del producto Capacitación de la fuerza de ventas y el equipo operativo Contratación de personal Construcción de la infraestructura Negociación con proveedores Marketing	Brindar un ambiente y crear una experiencia de hospedaje diferente para el huésped
RELACIÓN CON CLIENTES	SEGMENTOS DE CLIENTES	RECURSOS CLAVE
Personal con los colaboradores del departamento de front desk y telefónica con los departamentos de reservaciones Página web	Jóvenes adultos empresarios que salen de su lugar de origen para llevar a cabo su trabajo y que buscan comodidad.	Infraestructura Recursos humanos: fuerza de ventas, recursos humanos y personal operativo y administrativo Medios de comunicación e Inversionistas
CANALES	ESTRUCTURA DE COSTOS ANUAL	FUENTE DE INGRESOS
Empresa Consumidor final	Capital para el diseño e inversión Diseño y mantenimiento de página web Plan de Marketing Sueldos y salarios Costos fijos y variables Insumos necesarios	Venta a tour operadoras, agencias de viajes, agencias de viajes y cliente directos

27. Ropa deportiva inteligente

La idea de este modelo de negocio radica en el fundamento principal de brindarle a los deportistas trajes de alto rendimiento en los cuales se incorpore propiedades como parlantes para el entretenimiento musical, cronómetro digital para facilitar sus entrenamientos y telas que absorben el sudor. Varios deportistas sienten incomodidad al llevar accesorios para realizar sus ejercicios diarios como son un reloj y un reproductor de música. Estos artículos constituyen un peso extra al deportista, y, muchas veces, provoca incomodidad para el uso continuo mientras se realiza el ejercicio físico. Lo que podría afectar considerablemente su rendimiento.

La ropa deportiva inteligente puede potenciar el desarrollo del deportista, gracias a la alta calidad de sus prendas de vestir. Por ejemplo, le otorgará al deportista estabilidad y a pesar de la transpiración, la prenda siempre estará seca. Esto evitaría los resfriados y llevar peso extra al realizar el deporte, por ejemplo al tener que llevar su *Smartphone* (Cutecircuit, 2021; Tendencias21, 2013).

¿Resultaría el modelo de negocio en Ecuador?

La aplicación de este modelo de negocio en el país sería rentable sobre todo para ciudades con climas fríos y con altos índices de delincuencia. La vestimenta, además de ser de un material altamente resistente y de filtración al sudor de primera calidad, promete ser un producto que evitará que sus usuarios tengan que andar con otros accesorios que pueden ser fácilmente sustraídos como son relojes, celulares, ipod, y algún otro producto de reproducción de música. Para que la prenda pueda llegar a los clientes, se utilizarán canales de distribución como marcas altamente reconocidas en el país como Marathon y Kao Sport. Además de tener una página web en el cual se podrá comercializar el producto.

MODELO CANVAS		
SOCIOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR
Proveedores Accionistas Clientes Federación del Ecuador Tiendas deportivas del Ecuador	Compra de materia prima Utilización de telas a base de micro fluidos Compra de parlantes, y pantallas led usados para el cronometro y la reproducción de música Proceso de producción Transporte	Mayor beneficio para los deportistas de alto rendimiento Nueva tecnología al país Mayor duración del producto
RELACIÓN CON CLIENTES	SEGMENTOS DE CLIENTES	RECURSOS CLAVE
Relación personal Relación social-web	Proveedores Mayoristas Almacenes Consumidor final	Material para la producción Instalación de una fábrica para elaborar la prenda de vestir Recurso humano: mano de obra
CANALES	ESTRUCTURA DE COSTOS ANUAL	FUENTE DE INGRESOS
Fabricante- consumidor Fabricante – minorista- Consumidor Fabricante – Mayorista –Minorista - Consumidor	Sueldos (\$4200) Diseño y mantenimiento web (\$700) Desarrollo del producto (\$6000)	Financiamiento de accionistas

28. Cota Tile- Azulejos cargadores

Este proyecto innovador está revolucionando al mercado mundial. La idea que se propone es la de comercializar un azulejo que permite cargar dispositivos electrónicos de manera segura sin la necesidad de que estos utilicen cables conectados a la pared. Es decir, el funcionamiento es similar como el de un dispositivo de tipo Wifi; pero en lugar de enviar datos, se envía energía. De esta manera se puede conectar dispositivos electrónicos, sean computadoras, televisores, celulares, sin la necesidad de que se encuentren conectados a un enchufe de la pared (Cota, 2021).

La propuesta es innovadora y se podrá ahorrar en costos de cableado y obtener una estética mucho más favorable. El ambiente en donde estará instalado el producto generará un mejor entorno de trabajo y disposición del entorno.

Comercialización del producto en Ecuador

La venta del producto en el país es factible, ya que los ecuatorianos son curiosos e innovadores. No se quedan con las tecnologías pasadas, sino más bien les gusta experimentar con nuevos productos que lleguen al mercado. Por otro lado, se les brinda a los usuarios una mejor distribución de su entorno.

Los ecuatorianos ya no se verán forzados a comprar una cantidad considerable de cables para mantener conectados y cargados sus productos. En el caso de las amas de casa, esto resulta beneficioso sobre todo cuando se tiene niños pequeños. Se elimina la necesidad de tener enchufes al alcance de los niños.

MODELO CANVAS		
SOCIOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR
Proveedores Accionistas Clientes Retail Grandes cadenas de supermercados del Ecuador	Compra de materia prima Inversión en procesos de estudio y rendimiento del nuevo producto en el mercado Proceso de producción Transporte	Producto amigable con el medio ambiente Producto de más alta calidad Producto que facilita la vida de los usuarios
RELACIÓN CON CLIENTES	SEGMENTOS DE CLIENTES	RECURSOS CLAVE
Relación personal Relación social-web	Proveedores Mayoristas Almacenes Clientes	Material para la producción Instalación de una planta para elaborar el producto Recurso humano: mano de obra
CANALES	ESTRUCTURA DE COSTOS ANUAL	FUENTE DE INGRESOS
Fabricante - consumidor Fabricante - minorista-Consumidor Fabricante - Mayorista -Minorista - Consumidor	Sueldos (\$3000) Diseño y mantenimiento web (\$950) Compra del producto (\$20000) Análisis de mercado (\$1120)	Financiamiento de accionistas. Financiamiento por instituciones financieras

29. Collar inteligente para mascotas

El proyecto propone a los amantes de los animales un producto que permitirá a los dueños de canes y felinos, saber dónde se encuentra su mascota. El dispositivo no es más que una correa para perros y gatos que tiene el objetivo de ubicar la posición de la mascota en tiempo real. El collar está equipado con un dispositivo GPS que se conecta por medio de satélite y mediante una aplicación para los teléfonos inteligentes que disponga el usuario.

Además, el producto ofrece otras características como la de emitir alertas de temperatura en caso que el perro presente algún tipo de anomalía. De este modo, los usuarios sabrán si el perro se siente enfermo, o en caso de no estar cerca, si está sintiendo miedo o ansiedad. Para poder ubicar a la mascota, el dispositivo ha incorporado una luz que permite tener la ubicación del animal cuando sea de noche (Álvarez, 2016).

Venta del producto en el Ecuador

En el país, vender el producto podría resultar algo complicado al inicio. Pues la mayoría de los ecuatorianos no gastan demasiado dinero en sus mascotas. Sin embargo, un buen manejo del mercado y proyección de anuncios publicitarios permitirán que el producto comience a tomar fuerza y ser vendido a un nicho específico.

Para lograr un importante impacto en el mercado, es fundamental utilizar canales de distribución influyentes como los grandes *retails*: Supermaxi, Megamaxi, Mi Comisariato, Hypermarket. Posteriormente, el producto será presentado en programas y eventos enfocados a las mascotas, como los que se realizan en el parque de Samanes. Además, alianzas con grandes marcas alimenticias generarían un mayor impacto en los consumidores como son alianzas comerciales con marcas como Purina Dog Chow, Royal Canin, Nutrapro, entre otros.

MODELO CANVAS		
SOCIOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR
Proveedores Accionistas Clientes Retails Grandes cadenas de supermercados del Ecuador	Compra de materia prima Inversión en procesos de estudio y rendimiento del nuevo producto en el mercado Proceso de producción Transporte	Producto de más alta calidad Producto con alta tecnología Producto amigable con las mascotas del país
RELACIÓN CON CLIENTES	SEGMENTOS DE CLIENTES	RECURSOS CLAVE
Relación personal Relación social-web	Proveedores Mayoristas Almacenes Dueños de mascotas interesados en un cuidado más innovador	Material para la producción Instalación de una planta para elaborar el producto Recurso humano: mano de obra
CANALES	ESTRUCTURA DE COSTOS ANUAL	FUENTE DE INGRESOS
Fabricante- consumidor Fabricante – minorista- Consumidor Fabricante – Mayorista –Minorista - Consumidor	Sueldos (\$600) Diseño y mantenimiento web (\$700) Compra de materia prima (\$15000) Análisis de mercado (\$500)	Financiamiento de accionistas. Financiamiento por instituciones financieras

30. Rainbow: Recicla todo lo que puedas

El proyecto “recicla todo lo que puedas”, está basado en la propuesta de no desperdiciar lo que se utiliza. El proyecto es una idea que pretende utilizar productos que han sido eliminados por los usuarios para la creación de nuevos productos. La empresa que se fundará tendrá como objetivo principal comprar productos que se puedan reciclar como botellas de plástico, ropa vieja, bolsos, telas, productos electrónicos y demás para la fabricación de nuevos productos.

El proyecto pretende principalmente la elaboración de adornos decorativos para hogares utilizando fierros reciclados. Además, se crearán utensilios de trabajo como palas, clavos, martillo. En el caso de productos plásticos se pueden realizar adornos para la oficina. En el caso de las telas, estas serían utilizadas para la elaboración de nuevas prendas de vestir, carpas, zapatos, bolsos y demás (8 Design, 2014).

La venta de los productos en Ecuador

El país se vería principalmente beneficiado porque ya no tendría tanta basura. Por otro lado, se estará creando un nuevo mercado que sería un motor económico para el Ecuador. Un beneficio importante es que el país sería considerado como un país que trabaja para desarrollar productos amigables con el medio ambiente.

MODELO CANVAS		
SOCIOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR
Proveedores Mayoristas Almacenes Clientes	Compra de material reciclable Inversión en procesos de estudio y rendimiento del nuevo producto en el mercado Proceso de producción Transporte	Producto amigable con el medio ambiente Nueva forma de mejorar la economía del Ecuador
RELACIÓN CON CLIENTES	SEGMENTOS DE CLIENTES	RECURSOS CLAVE
Relación personal Relación social-web	Proveedores Mayoristas Almacenes Clientes	Material para la producción Instalación de una planta para elaborar el producto Recurso humano
CANALES	ESTRUCTURA DE COSTOS ANUAL	FUENTE DE INGRESOS
Fabricante- consumidor Fabricante – minorista- Consumidor Fabricante – Mayorista –Minorista - Consumidor	Sueldos (\$1100) Diseño y mantenimiento web (\$300) Compra de materia prima (\$4000) Análisis de mercado (\$300)	Financiamiento de accionistas. Financiamiento por instituciones financieras, financiamiento estatal.

31. Clik (empresa Mymanu de Inglaterra)

La empresa Mymanu se encarga de la fabricación de productos tecnológicos. Uno de los inventos que ha causado un fuerte impacto en el mundo es su invento denominado Clik. El producto se basa en unos audífonos que son capaces de traducir 37 idiomas de manera instantánea.

El producto es capaz de traducir en tiempo real conversaciones en base a su diccionario que tiene instalado en su sistema operativo con acceso a 37 idiomas distintos. Estos son los idiomas que se encuentran en el innovador producto: el árabe, el español, inglés y el mandarín. Además, ofrece a los usuarios la posibilidad de escuchar música, controlar aplicaciones y notificaciones gracias a los gestos que se utilicen como toques, pulsaciones o deslizamientos en el producto.

El producto en el Ecuador

Comercializar el producto en el país podría resultar muy atractivo. En primer lugar, sería una herramienta fundamental en el mercado de turismo. Existen personas que no tienen el acceso para educarse sobre otros idiomas. Sin embargo, el dispositivo le permitirá generar una comunicación efectiva entre los turistas y los ecuatorianos relacionados con esta actividad.

Para alcanzar un mercado objetivo, la marca debe aplicar una negociación con entidades como el Ministerio de Turismo, para que facilite el acceso a dichos dispositivos a las personas en general que trabajan en el mercado turístico nacional. También se pueden aplicar métodos como la venta en línea para que los usuarios que deseen el producto puedan adquirirlo (Revista Innovación, 2017).

MODELO CANVAS		
SOCIOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR
Proveedores Accionistas Clientes Gobierno	Inversión en procesos de estudio y rendimiento del nuevo producto en el mercado Proceso de producción Transporte	Producto importante para el motor del rubro turístico en Ecuador
RELACIÓN CON CLIENTES	SEGMENTOS DE CLIENTES	RECURSOS CLAVE
Relación personal Relación social-web	Proveedores Mayoristas Almacenes Clientes	Material para la producción Instalación de una planta para elaborar el producto Recurso humano: mano de obra
CANALES	ESTRUCTURA DE COSTOS ANUAL	FUENTE DE INGRESOS
Fabricante- consumidor Fabricante – minorista- Consumidor Fabricante – Mayorista –Minorista - Consumidor	Sueldos (\$500) Diseño y mantenimiento web (\$900) Compra del producto (\$40000) Análisis de mercado (\$3000)	Financiamiento de accionistas. Financiamiento por instituciones financieras, financiamiento estatal.

32. Te sigo: Carro automático para las tiendas

A veces resulta un tanto incómodo ir a un centro comercial y empujar un carrito de compras. Sobre todo, si el usuario desea llevar una cantidad muy grande de productos y no tiene ayuda. Que existan carritos autónomos que vayan detrás del usuario en los centros comerciales, sería un producto que mejoraría la experiencia de compra de los clientes, sobre todo, de personas mayores.

Se está desarrollando un prototipo de carrito de compras que no es necesario empujarlo. La idea consiste en dar total libertad y autonomía a los compradores de los centros comerciales para que no estén pendientes de empujar el carrito. Además, de que evitará la fatiga de las personas cuando se tenga una cantidad muy grande de productos.

Comercialización del producto en el país

A pesar que el producto estará directamente relacionado con el consumidor final. No sería muy adecuada su venta directa a los clientes. En su lugar, se necesitaría realizar un esfuerzo considerable en venderlos directamente a las grandes compañías del país que se caractericen por vender productos de consumo masivo.

Una vez que el producto ya haya tenido un impacto considerable en el mercado de los *retail*, se puede realizar un esfuerzo para llegar al consumidor final. No es necesaria la instalación de una tienda física, pero sí es considerable tener un canal de distribución limitado como realizar la venta de manera directa desde la fábrica, o teniendo un canal que se especialice en la venta directa para los usuarios (Revista Innovación, 2017).

MODELO CANVAS		
SOCIOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR
Proveedores Accionistas Clientes	Inversión en procesos de estudio y rendimiento del nuevo producto en el mercado Proceso de producción Transporte	Comodidad y seguridad a la hora de comprar.
RELACIÓN CON CLIENTES	SEGMENTOS DE CLIENTES	RECURSOS CLAVE
Relación del producto y el usuario a través de su utilización en centros comerciales Relación social-web	Almacenes Clientes	Material para la producción Instalación de una planta para elaborar el producto Recurso humano: mano de obra
CANALES	ESTRUCTURA DE COSTOS ANUAL	FUENTE DE INGRESOS
Fabricante- consumidor Fabricante – minorista- Consumidor Fabricante – Mayorista –Minorista - Consumidor	Sueldos (\$700) Diseño y mantenimiento web (\$1000) Desarrollo del producto (\$50000) Análisis de mercado (\$1000)	Financiamiento de accionistas.

33. “InTurn” Manejo de inventarios

Una de las cadenas de moda más poderosas de Estados Unidos, operando en 36 estados del país es Ross Inc. Esta es una empresa que ha logrado un gran éxito por su servicio especializado de venta de marcas prestigiosas a un menor precio (PR Newswire, 2017). Ross ofrece artículos de accesorios, confección, calzado, y artículos para el hogar con un ahorro que está entre un rango del 20 al 60% en comparación a sus precios regulares en sus tiendas de origen (Wiley, 2008). Existen otras tiendas ofreciendo el mismo servicio dentro del país con grandes éxitos, tal como es Macy's o TJX. Estas entidades están implementando una plataforma en línea de inventarios no vendidos, llamada InTurn Co., donde las marcas valoradas dentro de los diferentes mercados presentan sus productos y los correspondientes precios negociables para que puedan ser adquiridos por los minoristas (Inturn,2017).

Desde otro escenario, en Guayaquil Ecuador, se observa dentro de los centros comerciales que muchas de las empresas emplean los “Outlets” o “Liquidaciones” tratando de ofertar en un siguiente intento sus productos. Cuando se introduzca esta nueva plataforma “InTurn”, muchas de las empresas van a poder vender sus productos en liquidación a través de estos canales y podrán ofrecer sus productos a los diferentes públicos. La creación de una plataforma como InTurn podría ser un éxito por el beneficio que ofrece de promocionar a las marcas para vender su exceso de inventario y a los minoristas de comprar productos a precios más económicos.

MODELO CANVAS		
ALIADOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR
Marcas, Productores. Minoristas, compradores Servicio de entrega, transporte. Nexo con bancos y con la plataforma de pagos Asociación con proveedores de sitios virtuales.	Diseño de la plataforma Web. Aprobar las empresas de comercialización, y sus productos, adecuándolos en la categoría correspondiente. Fomentar el servicio de la empresa mediante redes sociales, para así crear una cartera amplia de clientes, que conforme a su crecimiento este se vaya consolidando de la misma manera.	Empresas: Ventas de inventarios en exceso Minoristas: acceso de productos de valor a un menor precio Empresas: promoción de sus entidades en una plataforma de alto reconocimiento.
RELACIÓN CON CLIENTES	SEGMENTOS DE CLIENTES	RECURSOS CLAVE
Relación con las marcas: Las empresas dentro de la plataforma tendrán un contacto definitivo con el comercio. Minoristas: Podrán Ordenar por medio del sitio web /móvil Se unirán las necesidades de los compradores con los valores ofrecidos por las marcas.	Dos clases de clientes: -Primero, las marcas que buscan publicidad en redes sociales y venta de productos en liquidación -Segundo, minoristas, interesados por las ofertas y relacionados con la tecnología, el internet.	Infraestructura de Hardware, creación de plataforma online; Incluye a programadores e ingenieros para el sistema. RECURSOS personal, incluye a los conformantes de la plataforma, cartera de clientes y marcas.
CANALES	ESTRUCTURA DE COSTOS ANUAL	ESTRUCTURA DE INGRESOS
Tiene un determinado canal de ventas que será mediante Pagina web / Aplicación. La publicidad de las marcas expuestas será dada mediante redes sociales.	Se Considerará el valor añadido de la plataforma por: Sueldo de los diferentes profesionales dentro de ella Comisiones de bancos por cobranza Gastos en redes sociales Gastos en mantenimiento de la plataforma Gastos de servicio de entrega, transporte.	Ingresos vendrán por los porcentajes sobre la venta de un producto al minorista. Ingresos por la inscripción en la base de datos.

34. Calzados tallas grandes

El mercado de calzado en Ecuador es un sector bastante competitivo no sólo por la competencia de artesanos internos, sino también por compañías y productores extranjeros que realizan sus productos a un menor costo. En la actualidad, se ha protegido a este sector estratégico al ser vulnerable ante competencias extranjeras. Sin embargo, esto ha causado que dentro de Ecuador exista una limitada variedad de calzados.

A pesar de que el mercado de calzado es muy extenso, existe una considerable demanda de un sector de consumidores de zapatos con tallas grandes de tamaño, por ejemplo, clientes que calzan talla 44 en adelante. Actualmente, es complicado encontrar la cantidad de tiendas que ofrecen este tipo de zapatos, pero se puede asegurar que la variedad que se ofrece es muy limitada. Esto incluye no solamente al diseño de zapato, sino también la cantidad disponible. Esto lleva a la necesidad de importar este tipo de zapatos debido a que en Ecuador no se cubre por completo esta necesidad.

La idea de negocios es aprovechar esta demanda insatisfecha y crear un local de zapatos tallas grandes. Esto se puede realizar mediante convenios con artesanos nacionales ansiosos por progresar e innovar. Poder recrear o modificar modelos de zapatos de marcas extranjeras y producirlos en Ecuador. Al trabajar con artesanos nacionales se genera empleo para los artesanos y así también se asegura la producción de este tipo de calzado. La única competencia para esta idea de negocio son unas pocas tiendas locales con variedades muy limitadas o la compra internacional por internet con el factor molesto que es el tiempo de entrega.

MODELO CANVAS		
ALIADOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR
Proveedores (Artesanos) Banco Clientes Gobierno	Contrato con los artesanos. Publicidad. Permisos y lugar de instalación del local. Proceso de logística de calzado.	Cubrir una demanda insatisfecha. Generar empleo para artesanos nacionales.
RELACIÓN CON CLIENTES	SEGMENTOS DE CLIENTES	RECURSOS CLAVE
Relación personal Atención en redes sociales.	Consumidores de zapatos tallas grandes (44 en adelante).	Mano de obra (Artesanos y empleados del local). Instalación Redes sociales
CANALES	ESTRUCTURA DE COSTES	ESTRUCTURA DE INGRESOS
Fabricante-consumidor.	Sueldo de empleados del local. Pago acortado en el contrato con los artesanos nacionales. Pago de alquiler de local. Pago de mantenimiento de local Pago publicitario.	Ventas del calzado.

35. Actividades recreativas para adultos mayores

En una sociedad, llegar al envejecimiento es inevitable. De acuerdo al Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES) hasta el 2015 se contaba con 1'049 824 adultos mayores (es decir mayor a 65 años) representando el 6,5% de la población total (Ministerio de Inclusión Económica y Social, 2015). Se estima que este porcentaje sea más del doble hasta el 2050 (El Telégrafo, 2020).

Hasta el 2015, sumando todos los centros gerontológicos, el MIES sólo cubría alrededor de 71 mil adultos mayores. Es decir, aún hay una cantidad considerable de adultos mayores que no pueden ser acogidos por estos centros. Por ende, hay mucha presión por este grupo social por actividades recreativas para sus necesidades.

La implementación de un centro gerontológico cuya actividad principal sea el llevar a los adultos mayores a actividades recreativas alrededor de Guayaquil ayudará a satisfacer esta demanda con un servicio innovador: el geronturismo que significa un turismo exclusivamente para los adultos mayores. Esta idea junto con un apoyo municipal, el cual tiene gran influencia en este aspecto va a lograr un gran impacto en la sociedad (Rogel, 2016).

Esta idea consiste en agrupar a adultos mayores, al igual que en un centro gerontológico; pero en lugar de estar en un lugar fijo, los llevará a realizar actividades recreativas alrededor de Guayaquil, con espacios al aire libre y actividades enriquecedoras para el mercado objetivo. Cada "tour" o viaje que se realice tiene que ir de acuerdo a las capacidades de cada adulto mayor y, a su vez, asegurando la integridad y seguridad de nuestros clientes.

MODELO CANVAS		
ALIADOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR
Empresas de transporte. Municipio Clientes Banco	Agenda de "tour". Permisos y requisitos para adaptar estas actividades a nuestros clientes. Publicidad. Convenios privados y municipales.	Beneficio social y ambiental. Mejora de procesos de cultivo. Cubrir demanda insatisfecha.
RELACIÓN CON CLIENTES	SEGMENTOS DE CLIENTES	RECURSOS CLAVE
Relación personal Redes sociales.	Adultos mayores (65 años o más). Familiares de los adultos mayores.	Mano de obra. Transporte y Logística de los adultos mayores. Ayuda municipal.
CANALES	ESTRUCTURA DE COSTES	ESTRUCTURA DE INGRESOS
Proveedor de servicio-cliente final.	Mantenimiento de instalaciones. Costo de transportación. Sueldos. Gastos imprevistos. Materiales para los adultos mayores.	Venta del servicio.

36. Pista de hielo

Guayaquil es una ciudad altamente turística, sin embargo, si hablamos sobre lugares de entretenimiento podemos notar que existe todavía una escasa diversidad de lugares con este fin. Por ello es necesario el implementar un nuevo lugar de entretenimiento.

Las pistas de hielos son un lugar de entretenimiento alrededor del mundo y en Ecuador no es la excepción. En este país existen 3 pistas de hielo para entretenimiento del público en general, pero en Guayaquil no existe una atracción de este tipo (Menéndez, 2016). Por lo que la implementación de una pista de hielo captaría la atención de muchas personas deseosas por saber de qué trata este tipo de atracción, además, se captaría a aquellos ciudadanos que ya han experimentado experiencias positivas en otras pistas de hielo.

El plan para llevar a cabo esta idea de negocio consiste en realizar una pista de hielo móvil que pueda ser instalado dentro de centros comerciales o en otros sectores. Actualmente, existen muchos proveedores de pistas de hielo móviles de alta calidad. Una pista de hielo móvil nos aseguraría captar un mercado mucho más grande que estar en un lugar estático evitando así incurrir en altos costos de alquiler.

Existen proveedores como Ice-World que asesoran sobre la instalación y mantenimiento de pistas de hielo en países con climas o condiciones demográficas complicadas por sus altas temperaturas (Ice-World International, s.f.). Por lo que nuestro clima no es un limitante.

Llevar una pista de hielo móvil es el inicio para un propósito más grande, ya que al proveer experiencias únicas y positivas en ciudades como Guayaquil, en donde no existe este tipo de diversión, permitirá su posterior diversificación hacia otras ciudades que no gozan de este tipo de entretenimiento.

MODELO CANVAS		
ALIADOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR
Proveedores Clientes. Centros Comerciales.	Convenios con Centros comerciales. Capacitación de pistas de hielo. Mantenimiento pista de hielo	Entretenimiento único e innovador en Guayaquil.
RELACIÓN CON CLIENTES	SEGMENTOS DE CLIENTES	RECURSOS CLAVE
Relación personal Redes sociales.	Niños a partir de los 10 años. Adolescentes, jóvenes y adultos hasta los 45 años.	Materia prima Mano de obra. Tecnología de la pista de hielo. Aceptación de centros comerciales.
CANALES	ESTRUCTURA DE COSTES	ESTRUCTURA DE INGRESOS
Proveedor de servicio-cliente final.	Mantenimiento de la pista. Costo de transportación de pista Costo de instalación de la pista. Mano de obra. Costo de materia prima	Venta de entrada por hora a la pista.

37. Laudrive

En la última década han surgido diferentes iniciativas para ofrecer un servicio alternativo de transporte al servicio de los taxis regularizados. Son dos objetivos los que invocan las nuevas empresas de taxis: responder a las necesidades de los usuarios y ofrecer posibilidades de trabajo a ciudadanos sin empleo. El entorno de la ciudad, sobre todo en países en vías de desarrollo, favorece este tipo de negocios. El transporte público masivo -el de buses- es blanco de constantes críticas por la incomodidad e inseguridad. Mientras que el taxi convencional, suele recibir críticas, por el estado de las unidades, inseguridad y sus tarifas sujetas al criterio del chofer (Expreso, 2017).

De allí, que hayan ido surgiendo alternativas de transporte como Uber, Cabify o Easytaxi. Sin embargo, dichos servicios no son del todo seguros ya que se han suscitado algunos casos de violencia contra las mujeres. Es por ello que en México se creó Laudrive, que nace con la intención de mover al mundo a través de una aplicación especialmente para mujeres debido a que es un mercado muy amplio, que hoy en día, se encuentra descuidado por las empresas que operan.

Laudrive es una empresa que piensa en las mujeres, para que puedan emprender y transportarse de una manera segura, eficiente y eficaz mediante el uso de la tecnología que promueve la movilidad urbana inteligente y la igualdad de género. Esto a través de una aplicación móvil exclusivamente para mujeres conducida por mujeres (Laudrive, 2017).

Si bien en América Latina la violencia contra las mujeres es mayor que en otras partes del mundo, Laudrive ha sabido aprovechar esta oportunidad para brindar una solución a la necesidad de transportarse de forma segura y a la vez, crear oportunidades de empleo. Guayaquil, al ser una ciudad comercialmente importante con una población de mujeres de 1'192,694 (EL telégrafo, 2015), tiene un gran nicho de mercado. Otro punto importante es que a pesar de que Cabify y Uber han tenido algunos obstáculos por parte del gobierno y el gremio taxista para poder operar, Laudrive estaría contribuyendo a crear espacios seguros para las mujeres, lo que significaría un nivel de aprobación mayor que para otros servicios de taxis. Además de que otros sectores como el turismo se verían beneficiados, ya que la seguridad de una región siempre es factor decisivo a la hora de viajar.

MODELO CANVAS		
ASOCIADOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR
Gobierno Asociadas Laudys Clientes Socios	Contratar a mujeres capaces y bien preparadas para desempeñar dicha actividad Regular el comportamiento del personal Ofrecer seguridad y confort Ofrecer precios justos	Única empresa de transporte para mujeres conducido por mujeres
RELACIÓN CON CLIENTES	SEGMENTOS DE CLIENTES	RECURSOS CLAVE
Redes sociales Página Web oficial Contacto directo	Mujeres que necesitan transportarse a un lugar de la ciudad con la certeza de llegar sanas y salvas a su destino y pagar un precio justo.	Personal calificado para reclutar conductoras Vehículos en buen estado por parte de los asociados
CANALES	ESTRUCTURA DE COSTOS	ESTRUCTURA DE INGRESOS
App en Playstore y Apple store	Mantenimiento web Oficinas centrales de la ciudad RRHH nómina	Comisión de los asociados Inversión de accionistas

38. TaskRabbit

Tener horarios flexibles versus un cronograma ocupado han creado un incremento en la economía colaborativa (*sharing economy*), donde el intercambio es esencial. La tecnología actual ha hecho posible que las personas se puedan conectar entre ellas, complementando sus actividades profesiones y hobbies. En ese sentido, aquellos profesionales que no tienen tiempo para realizar las actividades de la casa (e.g. arreglar una puerta, pintar una habitación, hacer las compras de la comida, etc.) pueden contratar a profesionales que necesiten de una ocupación y estén habilitados para realizar este tipo de tareas. Por esta razón se creó TaskRabbit, que es una empresa dedicada a satisfacer estas necesidades generando empleo (Walsh, 2017).

El Ecuador, como un país en desarrollo puede ser de gran atractivo para empezar este contemporáneo servicio, e introducirnos en la economía "Gig", la cual se entiende por el trabajo por separado o tareas a corto plazo o una ocupación temporal. Este servicio va a poder ayudar a muchas personas que por razones externas carecen de un trabajo; y a la vez, existen muchos empresarios, que por su falta de tiempo no pueden cumplir con todas las tareas de su hogar en todo momento. De esta forma, se va a poder incrementar el crecimiento salarial del país, ayudando a más trabajadores a obtener ingresos alternativos. De acuerdo con Stacy Brown Philpot, el director ejecutivo de la aplicación del servicio, aproximadamente 7,6 millones de personas han obtenido múltiples empleos en Estados Unidos, lo que da mayor confiabilidad para que pueda ser implementada esta aplicación en el Ecuador.

MODELO CANVAS		
ASOCIADOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR
Ingeniero en sistemas para desarrollo de la Aplicación Empresas con servicios adicionales Emprendedores Personas particulares Estudiantes	Creación de la aplicación móvil Promoción del servicio Correlación de necesidades Filtro en sistema de seguridad para dichas actividades.	Ayudar a las personas sin tiempo a cumplir todas sus actividades y a la vez pagar honorarios para aquellos que cumplen dicha labor
RELACIÓN CON CLIENTES	SEGMENTOS DE CLIENTES	RECURSOS CLAVE
Sitio Móvil Post servicio	Profesionales con falta de tiempo Entidades con necesidad de servicios extras Personas sin trabajo Personas en búsqueda de una doble fuente de ingreso	Insumos Inversionistas Equipamiento
CANALES	ESTRUCTURA DE COSTOS	ESTRUCTURA DE INGRESOS
Aplicación Móvil	Capital para la producción de sitio móvil Capital para recursos humanos Plan de promoción Otros costos fijos y variables	Comisión por el servicio brindado por ambas partes. Un cierto porcentaje será retenido.

39. Ropa orgánica

Las prendas de vestir orgánicas son prendas de vestir hechas de materiales cultivados de acuerdo con las normas agrícolas orgánicas. La ropa orgánica es considerada como un artículo de lujo. Si se tiene un suministro adecuado de la materia prima se puede iniciar este negocio desde el hogar también.

Con el movimiento hacia una sociedad global más respetuosa con el medio ambiente, la ropa orgánica ofrece a la gente de todo el mundo la oportunidad de hacer un impacto a un nivel individual. Esta vestimenta está confeccionada a partir de algodón orgánico, responsable de la creación de aproximadamente el 95 por ciento de la ropa orgánica, así como el cáñamo y la soja; este tipo de texturas puede ser utilizado en todo tipo de ropa. Aquellos con una pasión por la ropa y un sentido de urgencia en la protección del mundo natural pueden encontrar alegría, la inspiración y el beneficio mediante la creación de un negocio de ropa orgánica. En la creación de este modelo, se han enumerado tres pasos principales:

1. Se deben definir los planes y metas con la ayuda de un plan de negocios. Estudiar las tendencias y beneficios de la industria. Poner su visión para el negocio de ropa orgánica en papel. Proporcionar información de antecedentes sobre la empresa, el nombre de la empresa, la declaración de la misión y la estructura organizativa, como una asociación general. Se deben proporcionar los planes detallados de la comercialización incluyendo la información sobre su posible mercado. Discutir los beneficios potenciales y demostrar el potencial de rendimiento con el pronóstico de los estados financieros (Gómez-Cruz, 2006).
2. Ponerse en contacto con las oficinas encargadas para registrar su negocio de ropa orgánica. Se debe completar el papeleo apropiado y pagar los honorarios necesarios.
3. Asegurar el financiamiento. Utilizar los ahorros y pedir a familiares y amigos que inviertan en el negocio. Solicitar un préstamo para pequeñas empresas en el banco. Pedir lo suficiente para cubrir el inventario inicial, como camisetas, chaquetas y calcetines. Se debe tener en cuenta la necesidad de máquinas de serigrafía, si acaso el negocio se centrara en la creación de una línea de ropa con gráficos y refranes.

MODELO CANVAS		
SOCIOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR
Proveedores Accionistas Banco Clientes	Compra de materia prima-proceso de producción-producto final-empaquetado-entrega al cliente.	Elaboración de ropa con materiales orgánicos que no dañan el medio ambiente.
RELACIÓN CON CLIENTES	SEGMENTOS DE CLIENTES	RECURSOS CLAVE
Relación personal. Red social- web.	Proveedores Mayoristas Almacenes Clientes	Web interactiva, redes sociales, publicidad, recursos para la fabricación del producto.
CANALES	ESTRUCTURA DE COSTOS	ESTRUCTURA DE INGRESOS
• Hay dos canales de distribución. 1. Fabrica del producto- venta a emprendedores- cliente. (2) local de prendas de vestir- cliente final.	Sueldos y comisiones (2400), alquiler del local (1000), diseño y mantenimiento web (500), compra de materia prima (1000).	Financiamiento de instituciones financieras; accionistas.

40. Skinners

Hoy en día existen diferentes actividades deportivas que las personas pueden realizar. El único inconveniente es que cada una de estas actividades requiere de un equipo específico. Existen algunos deportes que te piden utilizar diferentes y esto te puede llevar a un gasto importante. Petr Procházka de Estados Unidos se da cuenta de este problema y crea Skinners. Estas son las primeras medias que se pueden usar para un sinnúmero de deportes y actividades.

Skinners ha desarrollado un tipo de calzado ultra portable para cada aventura (Procházka, 2016). Una media para todos los usos, totalmente sin olor y con resistencia a diferentes superficies. Este producto permite ahorrar en zapatos y puedes adquirir este tipo de medias ultra resistente y utilizarlo en diferentes deportes. Además, por la tecnología de punta que utiliza, son medias muy cómodas y fáciles de guardar. También te ahorras en compras de zapatos innecesarios.

Para Ecuador, con una gran industria textil puede ser una oportunidad de replicar este tipo de productos. Además, existe también la posibilidad de poder aliarse con empresas privadas y con fundaciones para familias necesitadas, ya que estas medias no sólo sirven para realizar deporte, sino que son una forma de proteger el pie con una alta durabilidad y facilidad de lavado.

MODELO CANVAS		
SOCIOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR
Empresa privada Fundaciones con niños y familias de bajos recursos	Fabricación de medias	Medias multiusos fácil de lavar con bajo olor
RELACIÓN CON CLIENTES	SEGMENTOS DE CLIENTES	RECURSOS CLAVE
Venta en local propio Venta por internet Venta de puerta en puerta	Aplica para todas las edades y todos los géneros por su gran versatilidad	Página web interactiva, redes sociales, publicidad Logística
CANALES	ESTRUCTURA DE COSTOS	ESTRUCTURA DE INGRESOS
- Tiendas departamentales - Tiendas especializadas en Ropa y calzado	Sueldos y comisiones, auspicios, diseño y mantenimiento web, plan marketing, Importación de producto.	Venta del producto.

41. La moda y las industrias de gama alta

La moda y las industrias de gama alta representan el patrimonio cultural europeo. Con 5 millones de personas directamente empleadas en la cadena de valor de moda y más de 1 millón de personas empleadas en las industrias de gama alta, estas actividades proporcionan una importante contribución a la economía de la Unión Europea. La moda y las industrias de gama alta son uno de los sectores más vibrantes y creativos de Europa, por lo que están presentes en la vida cotidiana de millones de personas y actúan como embajadores de los valores europeos, como la cultura, la creatividad, la innovación y la artesanía.

Estas industrias forman cadenas de valor complejas e interrelacionadas desde el diseño y la fabricación de artículos de moda y productos de alta calidad: textiles, ropa, calzado, cuero, productos de piel, joyas y accesorios, hasta su distribución y venta minorista. (Pérez, 2003).

A pesar de la crisis económica, muchas empresas europeas del sector han conseguido defender su posición en el mercado global. Esto se debe al avance hacia productos y servicios innovadores de alto valor agregado, nichos de mercado y nuevos modelos de negocio. El sector de alta gama creció más rápido que el resto de la economía europea durante la crisis, registrando un crecimiento de dos dígitos en 2010 y 2011. Las industrias de gama alta emplean a más de 1 millón de personas, exportan más del 60% de su producción fuera de Europa y cuentan como el 10% de todas las exportaciones de la UE.

En Ecuador se podría iniciar este tipo de negocios debido a que la mayoría de cadenas de vestimenta de gama alta son empresas que han venido del exterior y se han instalado en el país. Existen muy pocos negocios de ropa de gama alta que sean un emprendimiento netamente ecuatoriano. Esto es claramente una oportunidad de negocio para el país, ya que un 23% de la población que se ubica en la clase social media alta y alta.

Retos para la moda y las industrias de gama alta

Sin embargo, los sectores de la moda y de gama alta se enfrentan a varios desafíos: el aumento de productos falsificados, la creciente escasez de trabajadores calificados y las dificultades financieras para pequeñas y medianas empresas. Debido a las presiones de cambio derivadas de la liberalización del comercio, el aumento de la competencia externa, la evolución del consumo, los avances tecnológicos, los cambios en los costos de producción y las cuestiones ambientales, deben reinventar continuamente sus modelos de negocio.

MODELO CANVAS		
SOCIOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR
Proveedores Accionistas Banco Clientes	Compra de materia prima-proceso de producción-producto final-empaquetado-entrega al cliente.	Ofrecer al público prendas de vestir sofisticadas y exclusivas, con materia prima de calidad para personas de altos ingresos económicos, que busquen llenar necesidades de calidad, y de valor agregado.
RELACIÓN CON CLIENTES	SEGMENTOS DE CLIENTES	RECURSOS CLAVE
Relación personal. Red social- web.	Proveedores Mayoristas Almacenes Clientes	Web interactiva, redes sociales, publicidad, recursos para la fabricación del producto.
CANALES	ESTRUCTURA DE COSTOS	ESTRUCTURA DE INGRESOS
Hay dos canales de distribución: Fábrica del producto- venta a emprendedores- cliente. (2) local de prendas de vestir- cliente final.	Sueldos y comisiones (2400), alquiler del local (1000), diseño y mantenimiento web (500), compra de materia prima (1000).	Financiamiento de instituciones financieras; accionistas.

42. Happy feet

Happy feet es un proyecto que busca crear zapatos a la medida para los consumidores. A diferencia del zapato promedio, en esta empresa, las personas podrán mandar a confeccionar sus zapatos con el diseño de sus preferencia. Happy feet también tiene como objetivo diseñar ropa a la medida a mediano plazo, creando una nueva marca y de esta manera, podrá vestir a cada cliente según sus gustos. “Los caballeros más exigentes con su aspecto acuden a la zapatería a medida, por un lado, para conseguir esa comodidad extra y por otro, para tener la certeza de que aquello que usan, son un modelo exclusivo” (Vargas, 2011).

En el Ecuador, las personas de clase media alta y alta sentirán interés en este producto, ya que busca tener como objetivo su comodidad y servicio personalizado. Además, se desarrollarán modelos de zapatos únicos e irrepetibles. Se intentará buscar un balance entre el precio y la calidad, considerando la situación económica actual mundial. De esta forma, las personas podrán tener una prenda hecha a su medida. Para el financiamiento respectivo, se buscará un préstamo bancario y para su publicidad, la promoción del negocio a través de redes sociales.

Por último, es necesario escoger un nicho de mercado que valore la calidad de los materiales con los que estarán hechos los zapatos. Por la corriente actual, se buscarán zapatos hechos con materiales amigables con el entorno y apoyando el comercio justo. Además, se dará apoyo a mujeres artesanas para la fabricación de los zapatos. De esta forma, se busca ofrecer al cliente un producto sustentable y sostenible con su entorno.

MODELO CANVAS		
SOCIOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR
Clientes Banco	Capacitación de vendedores Ubicación estratégica	Precios bajos Productos a la medida
RELACIÓN CON CLIENTES	SEGMENTOS DE CLIENTES	RECURSOS CLAVE
Relación personal Sitio web	Minoristas	Proveedores Recurso humano: mano de obra capacitada
CANALES	ESTRUCTURA DE COSTOS ANUAL	ESTRUCTURA DE INGRESOS
Empresa - consumidor Consumidor – empresa	Sueldos (800) Diseño y mantenimiento web (400) Inversión inicial (9000) Análisis de mercado (400)	Financiamiento bancario

43. Outlets

El concepto de Outlets fue desarrollado por primera vez en Estados Unidos hace casi un siglo. Los primeros puntos de venta operaron bajo el concepto de “Factory Outlet”, ya que solía tratarse de excedentes de fábrica. Si bien el verdadero desarrollo de Outlets centro comercial no comenzó hasta los años 70, con el paso del tiempo creció gradualmente y se convirtió en un nuevo canal de distribución al por menor.

Un Outlet es una tienda al por menor (física o en línea) en el que los fabricantes venden sus productos excedentes directamente al público. Estas producciones se encuentran normalmente fuera de temporada o con superávit de ventas. Actualmente, los Outlet se han convertido en una plataforma para actividades de ocio y para que las marcas internacionales se puedan reunir en un solo lugar (nauticvillage, 2017).

Este modelo de negocios ha sido exitoso en muchos países, ya que los outlets tienen la posibilidad de recibir ingresos por sus ventas y las tiendas tienen la posibilidad de vender todos sus saldos finales de temporada. Estos establecimientos necesitan por lo general un espacio muy grande para operar. Sin embargo, aunque en Ecuador existen lugares donde hay el espacio necesario para la infraestructura, no son muy conocidos por la oferta tan limitada de ropa que existe. Por este motivo, la creación de un modelo de negocio con estas características resultaría exitoso, por el atractivo hacia diferentes clientes y por la poca la competencia en el mercado.

MODELO CANVAS		
SOCIOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR
Proveedores Transportistas Marcas de productos del Ecuador	Negociación con marcas que quieran eliminar saldos Diseño y elaboración de la infraestructura Marketing y relaciones públicas	Ofrecer a los consumidores productos de alta calidad a un precio menor del que su tienda de origen
RELACIÓN CON CLIENTES	SEGMENTOS DE CLIENTES	RECURSOS CLAVE
Personal: en la atención y cobro dentro de las tiendas Web para resolución de dudas y atención de quejas	Estudiantes que se preocupen por su vestimenta Familias que buscan ropa de calidad a precios bajos	Infraestructura Recursos humanos Inversionistas Medios de comunicación
CANALES	ESTRUCTURA DE COSTOS ANUAL	ESTRUCTURA DE INGRESOS
Empresa – consumidor final Página de internet	Capital para la infraestructura Mantenimiento y manejo de la página web. Sueldos y salarios, costos fijos y variables Plan de Marketing	Financiamiento de accionistas Renta de espacios de publicidad en la página web Venta directa y online

TURISMO

44. Diseño de un proyecto turístico cultural en el cantón Esmeraldas, provincia de Esmeraldas

Un estudio desarrollado por Tello (2013) menciona que el turismo procura “la máxima participación de la población local”. Es por esto que se han dividido en diferentes sectores tales como el ecoturismo, turismo cultural, comunitario, rural, eco-cultural todos y cada uno de ellos se refieren al desarrollo integral de las poblaciones.

El cantón Esmeraldas tiene el interés de emprender procesos de desarrollo económico a través del apoyo al mejoramiento de la producción local, poniendo a funcionar emprendimientos novedosos, de tal manera que las propuestas que se expongan para el cantón conserven el sentido de la sostenibilidad.

El patrimonio tangible mueble es un conjunto de objetos arqueológicos, históricos, artísticos, etnográficos, tecnológicos, religiosos y elaborados “a mano”, es decir, de origen artesanal o folklórico que constituyen colecciones importantes para las ciencias, la historia del arte y la conservación de la diversidad cultural del país. Entre ellos cabe mencionar las obras de arte, libros manuscritos, documentos, artefactos históricos, grabaciones, fotografías, películas, documentos audiovisuales, artesanías y otros objetos de carácter arqueológico, histórico, científico y artístico.

El “Centro de Interpretación del Patrimonio Cultural Afro-esmeraldeño” se daría a cabo en el cantón Esmeraldas, en el terrero que es de propiedad del Ilustre Municipio de Esmeraldas que está ubicado en la avenida Kennedy y la calle Costa Rica, en las coordenadas (UTM17) 79°43'20 de longitud Este, (UTM17) 00°58'10 de latitud Norte y 7 m.s.n.m. de altitud. Este centro recopilaría todo el patrimonio tangible de la cultura Afro-esmeraldeña. Luego de haber hecho un estudio sobre los turistas extranjeros que visitan el cantón Esmeraldas, se determinó que en un rango de 18-26 años que constituye el 19%, de 27-35 años con el 45% y de 36 - 44 con el 22%. Para esto el 55% de los encuestados pertenecen al género masculino, mientras que el 45% restante pertenecen al género femenino, de los cuales son de países como: Estados Unidos con un 22%, seguido de un 18% correspondiente a Alemania y el 13% de Colombia. En cuanto a su ocupación el 57% son profesionales y el 30% son estudiantes. El 97% de la entrevista muestra un alto grado de interés por conocer el Cantón Esmeraldas y el 93% creen necesaria la implementación de este proyecto.

MODELO CANVAS		
SOCIOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR
El préstamo se lo va hacer con el programa del Ministerio de Turismo de "Negocios Turísticos Productivos" con el Banco Nacional de Fomento; el cual facilita un crédito desde \$ 7.001 hasta \$ 300.000 con un plazo de pago máximo en 5 años y a una tasa de interés del 10%.	1. Panel interpretativo: Cronología de la cultura 2. Exhibición de pared: Leyendas 3. Panel interpretativo e interactivo: Ola gigante 4. Exhibición de pared: Artesanías 5. Vitrina con marco de madera encajonada: Artesanías de los instrumentos musicales 6. Panel interactivo: Cestería 7. Panel interpretativo: Artesanías de diferentes materiales 8. Panel interpretativo e interactivo: Gastronomía 9. Panel interactivo: Bebidas típicas 10. Exhibición de pared: Dulces típicos	•Dar la bienvenida y proporcionar información general de la cultura afro-esmeraldeña. •Contar las leyendas y la historia local del cantón Esmeraldas. •Dar a conocer los ritos funerarios de la cultura afro-esmeraldeña. •Enseñar a los turistas a tocar los instrumentos musicales de la cultura afro-esmeraldeña. •Enseñar a los turistas a bailar la marimba de la cultura afro-esmeraldeña. •Difundir los atractivos turísticos del cantón Esmeraldas. •Mostrar el proceso de fabricación de las artesanías típicas de la cultura afro-esmeraldeña. •Dar a conocer al visitante la gastronomía típica de la cultura afro-esmeraldeña. •Explicar la preparación de los platos típicos, las bebidas y los dulces. •Proporcionar información sobre la fabricación de los instrumentos musicales. •Explicar cómo se curan las enfermedades mediante la medicina tradicional. •Dar a conocer los ritos funerarios de la cultura afro-esmeraldeña.

MODELO CANVAS		
RELACIÓN CON CLIENTES	SEGMENTOS DE CLIENTES	RECURSOS CLAVE
•El Centro de Interpretación del Patrimonio Cultural Afro-esmeraldeño" Petita Palma Pineiros" será un espacio para el fortalecimiento de la cultura afro esmeraldeña a través del turismo responsable.	• Hombres y mujeres turistas nacionales y extranjeros de todas las edades.	•INFRAESTRUCTURA: -seis salas de exhibiciones. -sala de audiovisuales. -patio de usos múltiples. -caseta para el ITUR y venta de artesanías -baterías sanitarias. -huerto de plantas medicinales y alimenticias. -bar cafetería. •CAPITAL: -Materia prima (víveres-otros). -Mano de obra directa. -Mano de obra indirecta. -Útiles de oficina. -Útiles de aseo. -Contingencias. •TECNOLOGIA: -Terreno -Edificaciones y construcción -Máquinas y equipos -Equipo de computación -Muebles y enseres •PERSONAL: -Técnico en marketing y ventas. -Cocinero/a y mesero -Secretaria /o Contador -Guardia de seguridad -Conserje
CANALES	ESTRUCTURA DE COSTOS	FUENTE DE INGRESOS
•Redes sociales •Radio •Revista •Guías turísticas •Flyers A4 •trípticos •Sitio Web	1. COSTOS DE PRODUCCIÓN Materia prima Mano de obra directa Mano de obra indirecta Depreciación de edificación y construcción Útiles de aseo 2. COSTOS DE ADMINISTRACIÓN Sueldos y salarios Servicios básicos Gastos de funcionamiento Depreciación muebles y enseres Depreciación de maquinaria y equipo Depreciación de equipos de computación Útiles de oficina 3. COSTOS DE VENTAS Gastos de promoción 4. COSTOS FINANCIEROS Interés bancario TOTAL (Año 1): 67809.21	El Centro de Interpretación del Patrimonio Cultural Afro-esmeraldeño "Petita Palma Piñeiros", define la política de cobro de su potencial audiencia, de la siguiente manera: •Contado el 100% en efectivo. •Reservación de grupos de más de 10 personas (entrada general) descuento del 30%.

45. Operadora de turismo rural comunitario para potenciar los atractivos turísticos de comunidades indígenas

El estudio analizado y elaborado por Sinchiguano (2013) evidencia la posibilidad de implementar una operadora de turismo rural comunitario, especializada en el diseño y comercialización de paquetes de turismo con identidad cultural del Pueblo Kayambi, con la finalidad de potenciar los atractivos turísticos naturales y culturales de las comunidades indígenas del Pueblo Kayambi, localizadas en la parroquia rural de Ayora, cantón Cayambe.

Con base al análisis situacional, este trabajo realiza un estudio de mercado donde examina la oferta y la demanda. Además, en el estudio financiero se explica su viabilidad económica. Entre los aspectos que menciona el estudio, se expone que el costo de inversión inicial de la propuesta es de 6.960 USD monto que será financiado, el 80% mediante fondos externos o gestionados (instituciones públicas o privadas de ayuda internacional) y el 20% con fondos internos (organizaciones miembros). La metodología que se utiliza para determinar los impactos que causa la Operadora de Turismo Rural Comunitario es la matriz causa – efecto, basándose en cuatro áreas prioritarias: turística, ambiental, socioeconómica – cultural y planificación turística; previendo a nivel general una incidencia positiva del proyecto.

Con el fin de asegurar el buen funcionamiento de la Operadora Turística se plantea una gestión empresarial, acorde a la gestión del turismo rural comunitario que busca el empoderamiento y participación de las comunidades locales y demás actores; basada en el modelo de empresa de economía solidaria. Asimismo, se establece el plan estratégico de la operadora que promueve la generación de un ambiente turístico favorable para reproducirlo en el mejoramiento socioeconómico – cultural; un manejo sustentable del territorio; y la gestión eficiente hacia la competitividad turística.

Finalmente, este proyecto es viable y servirá para el desarrollo sostenible del turismo rural comunitario con identidad cultural del Pueblo Kichwa Kayambi en la parroquia rural de Ayora, respectivamente. Sin embargo, puede ser replicado en otras comunidades indígenas.

MODELO CANVAS		
SOCIOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR
Proveedores Accionistas Banco Clientes Ministerio de turismo	-Capacitar a la comunidad rural para recibir al huésped y ofrecer una excelente oferta de turismo -Identificar los atractivos turísticos de la zona, las experiencias inolvidables que se pueden ofrecer al turista	Brindar descanso, tranquilidad y aventura en un espacio de confort y máximo servicio fomentando los conocimientos ancestrales de nuestras comunidades indígenas
RELACIÓN CON CLIENTES	SEGMENTOS DE CLIENTES	RECURSOS CLAVE
Relación personal. Red social- web.	Proveedores Mayoristas Minoristas Clientes	Web interactiva, redes sociales, publicidad, recursos para la fabricación experiencias de lujo
CANALES	ESTRUCTURA DE COSTOS ANUAL	FUENTE DE INGRESOS
Directo: Operadora-clientes Indirecto: a través de agencias de viajes internacionales	Sueldos y comisiones (2400), alquiler del local (1000), diseño y mantenimiento web (500), compra de materiales (1000).	Financiamiento de instituciones financieras; accionistas.

46. Operadores turísticos que ofrecen tours gastronómicos

Por ejemplo, existen diversos operadores turísticos que atienden la necesidad del visitante nacional y extranjero de conocer las rutas gastronómicas con las que cuenta México, entre los más importantes están: Huellas de México, MexiTour, Ketzaltours y Aviamex. México cuenta con las “Rutas gastronómicas” que son 18 recorridos turísticos que tocan los 32 estados del país y que fueron diseñados por la Secretaría de Turismo. Es así como los diferentes operadores turísticos se encargan de ofrecer a todos los visitantes los servicios necesarios (hospedaje, transportación, degustación de alimentos y bebidas y recorridos guiados) para que tengan una experiencia culinaria completa, mostrando además las tradiciones, cultura y atractivos naturales de México (Secretaría de Turismo, s.f.).

En Guayaquil, uno de los sectores de mayor dinamismo es el gastronómico, actividad económica que además de proveer trabajo a miles de habitantes, es parte de la identidad de la ciudad y por ello forma parte de la oferta turística promovida por el Municipio de Guayaquil. Una de las actividades de mayor trascendencia para convertir a esta ciudad en un destino turístico gastronómico a nivel internacional ha sido la selección de “las mejores huecas de Guayaquil”. Estos son establecimientos que han perdurado por generaciones y que han sabido mantener los saberes y sabores de la cocina ecuatoriana (Turismo y promoción Cívica EP, 2016).

A los turistas que visitan la ciudad de Guayaquil les gusta el tipo de comida que se ofrece en esta urbe, sin embargo, todavía se podría desarrollar más estas rutas gastronómicas que ofrezcan la experiencia y motivación para conocer los sabores de la ciudad a través de sus “huecas guayaquileñas” (Teopanta, 2017). Es por esta razón, que la creación de operadores turísticos que brinden servicios integrales sería de gran utilidad para promocionar la gastronomía guayaquileña. Adicional a esto, la creación de este tipo de negocios permitirá el desarrollo de otras empresas relacionadas con el turismo gastronómico, tales como hoteles, operadores de transporte y artesanos.

MODELO CANVAS		
SOCIOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR
Proveedores de servicios turísticos (Operadores de transportes, hoteles, huecas guayaquileñas) Inversionistas	Crear alianzas con los proveedores de servicios turísticos. Elaboración de rutas gastronómicas. Promoción.	Incremento de: Demanda de visita a las huecas guayaquileñas. Porcentaje de ocupación en hoteles. Participación de los operadores de transporte. Creación de fuentes de trabajo directas e indirectas del sector turismo. Reconocimiento a nivel internacional de la gastronomía guayaquileña.
RELACIÓN CON CLIENTES	SEGMENTOS DE CLIENTES	RECURSOS CLAVE
Relación personal a través de: Establecimientos fijos del operador turístico Página web. Redes sociales.	Operadores de transportes. Huecas guayaquileñas. Hoteles. Turistas nacionales y extranjeros. Turistas con gusto por la gastronomía guayaquileña.	Hoteles. Huecas guayaquileñas. Transporte. Guías de turismo.
CANALES	ESTRUCTURA DE COSTOS ANUAL	FUENTE DE INGRESOS
Operador turístico-transportes/ huecas guayaquileñas/ hoteles. Sitio web oficial. Redes sociales. Venta directa.	Sueldos y comisiones. Costos fijos de los establecimientos fijos del operador turístico. Promoción y publicidad. Pago a operadores de transporte.	Inversionistas. Comisión por parte de las huecas guayaquileñas y establecimientos de hospedaje por el consumo de sus servicios. Venta de tours.

47. Viaja con Tlachtlí, Agencia de viajes para discapacitados

“Viaja con Tlachtlí” es la primera agencia de viajes inclusiva de México y se especializa en la oferta de paquetes para personas con discapacidad, de acuerdo con sus necesidades (Viaja con Tlachtlí, s.f.). Esta empresa cuenta con paquetes específicos para diferentes discapacidades y con fines muy distintos tales como culturales, de aventura, gastronómicos, entre otros y que les permiten recorrer todos los puntos turísticos del estado de San Luis Potosí (Pulso, diario de San Luis Potosí, 2013). Ofrece diversas actividades de turismo de aventura para aquellas personas que buscan la adrenalina realizando rafting, rapel, tirolesas, espeleología, alta montaña, buceo, kayak, entre otras actividades (Viaja con Tlachtlí, s.f.).

En Ecuador hay alrededor de 455 000 personas con discapacidad. De acuerdo con Xavier Torres, ex presidente del Consejo Nacional para la Igualdad de Discapacidades (CONADIS), dentro de este grupo hay un contexto familiar que suma cerca de 3 millones de personas (El Telégrafo, 2017). Guayas es la provincia que concentra la mayor parte de ellos, tan solo en la Zona 8, que abarca Guayaquil, Durán y Samborondón, hay 81 090 personas registradas, según Omar Garay, ex responsable de las Discapacidades en la Zona 8 (El Universo, 2016).

Derivado de esto, se presenta la importancia de que los proveedores de servicios turísticos, en este caso específico, agencias de viajes, se capaciten sobre cómo atender a este segmento de turistas y ofrecer la infraestructura necesaria para llevar a cabo las actividades que ofertan y dar solución a los problemas que enfrentan los turistas con discapacidad, tales como la atención en caso de emergencia, accesibilidad y movilidad a los espacios físicos (El Telégrafo, 2017).

En ese sentido, la oportunidad de negocio de una agencia de viajes especializada en turismo inclusivo, sería altamente competitiva en el mercado, ya que actualmente no existen otras empresas especializadas en ofrecer este servicio.

MODELO CANVAS		
SOCIOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR
Inversionistas. Empresas que tengan infraestructura para personas con discapacidad (hoteles, establecimientos de alimentos y bebidas, operadores de transporte).	Crear alianzas con prestadores de servicios turísticos. Capacitación al personal.	Adecuación de actividades e instalaciones para que las personas con discapacidad puedan realizar turismo. Personal altamente capacitado para resolver cualquier tipo de problema que se le pueda presentar a una persona con discapacidad.
RELACIÓN CON CLIENTES	SEGMENTOS DE CLIENTES	RECURSOS CLAVE
Comunicación directa. Interacción a través de redes sociales y correo electrónico.	Personas con cualquier tipo de discapacidad. Familias.	Hospedaje. Transporte. Establecimientos de alimentos y bebidas. Redes sociales y página web oficial de la agencia de viaje. Guías de turismo capacitados.
CANALES	ESTRUCTURA DE COSTOS ANUAL	FUENTE DE INGRESOS
Página web oficial. Redes sociales. Convenios con los prestadores de servicios turísticos.	Alquiler de las oficinas de la agencia de viaje. Costos fijos. Nómina. Promoción y publicidad. Transporte.	Inversionistas. Venta de paquetes turísticos. Comisión por parte de los servicios de hospedaje y alimentos y bebidas por el consumo de sus servicios.

48. APP Turística Cultural

Con la llegada de los *smartphones*, las tabletas, los *smartwatches* o las *wearables technologies*, las nuevas tecnologías se han puesto definitivamente al servicio del turista. Este nuevo turista digital, hiperconectado y multicanal, acostumbrado a usar sus dispositivos móviles y aplicaciones en su lugar de residencia para interactuar con el entorno y hacer su vida más cómoda. Por ello, la actividad turística ha generado en los últimos años la aparición de miles de aplicaciones relacionadas con productos, servicios y experiencias turísticas. (SEGITTUR, 2017).

En Ecuador, se han desarrollado algunas de estas apps como *Discover Ecuador & more*, *Guayaquil es mi destino* o *Promotur*. Todas ellas tienen en común que ofrecen información sobre sitios que visitar, restaurantes, hoteles y algunos tours disponibles. Sin embargo, no presentan una guía de monumentos o atractivos para el turista local. Existen personas que viven en la ciudad y no conocen sobre ella o no visitan ciertos lugares porque no saben de su existencia.

Es por ello que surge la idea de implementar en estas apps antes mencionadas, o incluso desarrollar una nueva aplicación, para que se pueda colocar un número, código o figura que, con ayuda de la app se pueda puedan escanear dicho código. Así, vas a obtener información, ver fotografías, videos e incluso ir acumulando puntos de los sitios visitados y que existan recompensas por determinada cantidad de puntos acumulados. Dichos incentivos pueden ser descuentos en los establecimientos de alimentos y bebidas o para museos, teatro o cine. Esto ayuda a la gente a conocer más de la ciudad donde vive, los establecimientos cercanos se beneficiarían, cuyo funcionamiento ayudaría al fortalecimiento del turismo y para que los niños aprendan sobre historia y se diviertan.

MODELO CANVAS		
ASOCIADOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR
Gobierno Desarrolladores de apps Inversionistas Restaurantes Museos Cines Teatros	Desarrollo tecnológico de la App. Colocar códigos Mantener actualizada la información Programa de contar puntos Acuerdos con los asociados para descuentos	Aprendizaje y recreación en tu ciudad además de descuentos en tus sitios favoritos al alcance de tu Smartphone
RELACIÓN CON CLIENTES	SEGMENTOS DE CLIENTES	RECURSOS CLAVE
Redes sociales Página Web oficial	Generación Z, millenials y centenials que están interconectados y les guste hacer turismo en su ciudad y estar informados.	Medios de difusión Infraestructura (códigos) RRHH
CANALES	ESTRUCTURA DE COSTOS	VÍAS DE INGRESOS
Apple store Play Store	Creación de app Mantenimiento web Nómina	Cobro de publicidad de asociados en la app Descargas de App Inversionistas

49. ECObici - México

ECOBICI es el sistema de bicicletas públicas compartidas de la Ciudad de México que ha integrado a la bicicleta como parte esencial de la movilidad. Este es un modo de transporte dirigido a los habitantes de la capital, de sus alrededores y a los turistas. Permite a los usuarios registrados tomar una bicicleta de cualquier cicloestación y devolverla en la estación más cercana a su destino, en trayectos ilimitados de 45 minutos. Quienes quieran acceder al Sistema ECOBICI, podrán pagar una suscripción por un año, una semana, tres días o un día (Ecobici Sistema de transporte individual, 2017).

ECOBICI es un sistema de bicicletas públicas de cuarta generación, que implementó el Gobierno del Distrito Federal como parte de la Estrategia de Movilidad en Bicicleta. Desde la puesta en marcha en febrero del 2010, es gestionado por la Secretaría del Medio Ambiente del Distrito Federal. Inició sus operaciones con 85 cicloestaciones y actualmente cuenta con 444 con un área de cobertura de 32 km² en 42 colonias de las Delegaciones Benito Juárez, Cuauhtémoc y Miguel Hidalgo, con una proyección de crecimiento. ECOBICI, una alternativa de movilidad, que funciona como eficaz complemento a los sistemas de transporte, es un factor de cambio que ayuda a resolver problemas de movilidad en una de las ciudades más grandes del mundo (Animal político, 2017).

En el Cantón de Samborondón, y de manera general, las bicicletas no constituyen un medio de transporte habitual. La única forma en que se ha creado un negocio es el que se ha dado a partir de rentarlas en actividades turísticas en otras zonas. Sin embargo, la implementación de rentas automatizadas de bicicletas permitiría a los habitantes de esta localidad fomentar el turismo en bicicleta y evitar el transporte público o el uso de automóviles propios, que en ciertas horas del día, es caótico. Además, resulta atractivo para muchas personas que tratan de vivir de manera más saludable.

MODELO CANVAS		
SOCIOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR
Proveedores de bicicletas Diseñadores de estaciones Accionistas Clientes	Compra de bicicletas y refacciones de los equipos Implantación de estaciones de bicicletas Relaciones públicas Distribución del equipo a las estaciones	Implementación de un sistema de transporte alternativo y ecológico Transporte alternativo al tráfico Precio relativamente igual al uso del transporte público convencional Transporte que apoya un estilo de vida sano
RELACIÓN CON CLIENTES	SEGMENTOS DE CLIENTES	RECURSOS CLAVE
Personal: en taquilla para la recarga de saldo en la tarjeta Web para resolución de dudas y atención de quejas	Estudiantes que se preocupen por su salud y vivan cerca de su escuela Trabajadores que busquen evitar el tráfico Turistas en Samborondón	Equipo (bicicletas) Recursos humanos: técnicos que manejan la página web y talento humano en las estaciones, técnicos que reparen bicicletas Inversionistas Medios de comunicación
CANALES	ESTRUCTURA DE COSTOS ANUAL	FUENTE DE INGRESOS
Estaciones: Recarga de saldo en las tarjetas Página web: cobro por tarjeta de crédito	Capital para la compra y mantenimiento del equipo Mantenimiento y manejo de la página web. Sueldos y salarios: Costos fijos y variables Sistemas informáticos Plan de Marketing	Financiamiento de accionistas Renta de espacios de publicidad en las estaciones Venta directa de las tarjetas Convenios con escuelas

50. Chaqueta de viajes que realiza muchas actividades

A continuación, se presenta una chaqueta de viajes la cual tiene todo en una misma prenda y que cumple las funciones que todos los viajeros necesitan:

1. Sostiene audífonos
2. Tiene un bolsillo para sostener bebidas
3. Posee un lugar para las gafas
4. Utiliza tela de microfibra
5. Un lugar para el bolígrafo
6. Un lugar para el iPad
7. Tiene bolsillos para las manos para que se mantengan cálidas.
8. El gorro de la parte de atrás se convierte en almohada
9. Tiene una máscara para cubrirse los ojos al dormir
10. Un bolsillo para el teléfono
11. Un lugar para cargar dispositivos móviles en cualquier lugar
12. Guantes
13. Sábanas

Esta idea de negocios surgió en Estados Unidos en el año 2015 (Rebok, 2012). Para su implementación, los creadores invirtieron tan solo \$5000, teniendo ingresos anuales de 6 millones de dólares. El éxito fue rotundo en un país en el que el 60% de los habitantes están relacionados con viajes de trabajo, turismo o simplemente para movilizarse entre Estados.

Para Ecuador, se espera una buena acogida del producto. A pesar de que solo el 30% de los habitantes se desenvuelven en ambientes de viajes, un 80% de este porcentaje se siente incómodo a la hora de viajar por medios de transporte terrestre o aéreo.

MODELO CANVAS		
SOCIOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR
Proveedores Accionistas Banco Clientes	Compra de materia prima-proceso de producción-producto final-empaquetado-entrega al cliente.	Chaqueta que cumple muchas funciones y satisface necesidades al momento de viajar. Bajo costo
RELACIÓN CON CLIENTES	SEGMENTOS DE CLIENTES	RECURSOS CLAVE
Relación personal. Red social- web.	Proveedores Mayoristas Almacenes Clientes	Web interactiva, redes sociales, publicidad, recursos para la fabricación del producto.
CANALES	ESTRUCTURA DE COSTOS	FUENTE DE INGRESOS
-Fabricante-consumidor -Fabricante-minorista-consumidor -Fabricante-mayorista-minorista-consumidor	Sueldos y comisiones (2400), alquiler del local (1000), diseño y mantenimiento web (500), compra de materia prima (1000).	Financiamiento de instituciones financieras; accionistas.

CONCLUSIONES

Las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) son componentes clave de la economía en los mercados emergentes. Su función incluye no solo la creación de empleo y el estímulo a la innovación, sino también el crecimiento del empleo y el alivio de la pobreza (Ipinnaiye et al., 2017; Maksimov et al., 2017).

Por otro lado, las MIPYMES representan una proporción aún mayor del número total de empresas en los países en desarrollo. Pagés (2010) informó que alrededor del 94% del sector de servicios en México y más del 80% de los establecimientos manufactureros registrados en Argentina, Bolivia, El Salvador y México tienen menos de 10 empleados. Corporación Andina de Fomento (CAF) afirma que en América Latina las MIPYMES representan el 90% de las unidades productivas, generan cerca del 60% de los empleos de la región y representan una cuarta parte del producto interno bruto (PIB) regional.

En este sentido, Ecuador no es una excepción; es considerado uno de los países con más MIPYMES a nivel mundial (Lassio et al., 2018). Según la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (SCVS, 2017), el 95% del entorno empresarial ecuatoriano está conformado por MIPYMES, y las MIPYMES generaron alrededor del 46% del empleo formal del país en los últimos seis años (2013 –2018).

El objetivo de este trabajo fue generar ideas de negocios rentables que están siendo aplicadas en diferentes países y que podrían adaptarse a la realidad ecuatoriana. El libro no profundiza cada idea, pero presenta diferentes opciones al lector para que puedan inspirarlo y animarlo a iniciar su propio negocio. Sin embargo, una vez que se tenga escogida la idea de negocios, es imperativo un análisis exhaustivo de la inversión necesaria y un análisis del mercado potencial. Además, se recomienda aliarse con los mejores profesionales para desarrollar la idea de negocios escogida.

Existen diferentes limitaciones del trabajo y que necesitan mayor atención para futuros estudios. Por ejemplo, en esta obra se revisa un limitado número de artículos científicos y, se mencionan muy brevemente las 50 ideas de negocios aplicando el modelo CANVAS. Sería interesante profundizar en indicadores de gestión para confirmar la rentabilidad de los negocios. Por último, sería interesante analizar estas ideas de negocios aplicando otros modelos alternativos para comprobar sus ventajas.

A partir de estas limitaciones, el estudio enfatiza que la literatura sobre MIPYMES y emprendimiento en países en desarrollo es más compleja que la literatura disponible, que aún está en evolución. Esperamos que este

estudio contribuya a enriquecer esta literatura y motive a más investigadores de países en desarrollo a presentar sus propias realidades y retomar futuras líneas de investigación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 8 Design. (10 de septiembre de 2014). 40 objetos hechos de material reciclado. Obtenido de <http://8adesign.blogspot.com/2014/09/40-objetos-hechos-de-material-reciclado.html>
- ABC Tecnología. (11 de octubre de 2017). El auto que se maneja solo ya esta listo. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/auto-que-se-maneja-ya.html>
- Agroscan. (2017). Agroscan. Obtenido de <http://agroscan.ec/portal/>
- Aletta, N., & Rivera, C. (2011). Un Ecosistema para emprendedor. Debates IESA, XVI (4), 17.
- Allis, B. (2012). The history of entrepreneurship. Obtenido de The Startup guide: <http://startupguide.com/world/the-history-of-entrepreneurship/>
- Alvarez, E. (25 de Julio de 2016). Los 5 mejores collares GPS para tu perro, gato y demás mascotas. Obtenido de CIGARRILLOS ARTESANALES
- Amazon (2017). 99 ideas de Negocios Para Estudiantes Disponible: <https://www.amazon.com/Ideas-Negocios-Para-Estudiantes-Spanish-ebook/dp/B072FJ8518>
- Amazon. (2017). Amazon Go. Frequently asked questions. Recuperado el 12 de noviembre de 2017, de <https://www.amazon.com/b?node=16008589011>
- Amazon (2021). Revolights. Recuperado el 27 de Octubre del 2021, de <https://www.amazon.com/-/es/revolights-iluminaci%C3%B3n-bicicleta-Cent%C3%ADmetros-pulgadas/dp/B019MCBH4O>
- Andaluz Oñate, G. E. (22 de 04 de 2012). repositorio. Obtenido de repositorio: <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/1690>
- Animal político. (2017). Ecobici cumple 5 años. Recuperado el 10 de 10 de 2017, de <http://www.animalpolitico.com/2015/02/ecobici-cumple-5-anos-10-datos-del-sistema-de-bicis-del-df/>
- Barranco Arévalo, Omar." THE BIOCLIMATIC ARCHITECTURE". Revista: Módulo Arquitectura CUC; 2015, Vol. 15 Issue 2, p31-40, 10p
- Bastidas, J. C. (2014). "El emprendimiento y desarrollo turístico en la comunidad de San Francisco de la Línea Roja, Parroquia Fernández Salvador, Cantón Montúfar, Provincia del Carchi.". Tulcán: Universidad Politécnica Estatal de Carchi (FACULTAD DE INDUSTRIAS AGROPECUARIAS Y CIENCIAS AMBIENTALES).

- Bermúdez, W., & Salazar, G. (2016). Modelo de negocios para la comercialización de equipos de bajo impacto ambiental y sistemas de energía renovable. Recuperado el 10 de octubre de 2017, de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/12276/1/Tesis%20Energia%20Solar%20V11.pdf>
- Ciencia Al Día. (22 de mayo de 2013). Nueva tela no se moja y drena el sudor. Obtenido de <http://cienciaaldia.com/2013/05/nueva-tela-no-se-moja-y-drena-el-sudor/>
- Comunidad negocios. (23 de diciembre de 2015). Empaques, nuevos frutos y software. Innovación en la agroindustria. Recuperado el 06 de octubre de 2017, de <https://www.comunidadnegocios.cl/noticias/innovacion-en-la-agroindustria/>
- Cornershop. (2017). Tus pedidos del súper a tu puerta. Recuperado el 28 de 11 de 2017, de <https://cornershopapp.com/>
- Cota (2021). Cota: Real Wireless Power. Obtenido <https://www.ossia.com/cota/>
- Cutecircuit, (2021). Cutecircuit. Recuperado el 19/09/2021 de <https://cutecircuit.com/>
- Díaz, J. e. (septiembre de 2015). Turismo Gastronómico. Recuperado el 19 de noviembre de 2017, de Eumed: <http://www.eumed.net/rev/caribe/2015/09/gastronomia.html>
- Dolfi. (2016). Dolfi. Recuperado el 2017, de <http://www.dolfi.co/>
- Dufour, J. (25 de Febro de 2013). Biodiesel a partir de caña de azúcar. Obtenido de <http://www.madrimasd.org/blogs/energiasalternativas/2013/02/25/131917>
- Ecobici Sistema de transporte individual. (2017). ¿Qué es ECOBICI? Recuperado el 10 de 10 de 2017, de <https://www.ecobici.cdmx.gob.mx/es/informacion-del-servicio/que-es-ecobici>
- Editorial Ganar (2018). 89 ideas de negocios para jubilados. Disponible: https://play.google.com/store/audiobooks/details/Editorial_Ganar_89_Ideas_De_Negocios_Para_Jubilado?id=AQAAAEAMEUIRVM
- El emprendedor. (31 de 01 de 2017). McDonald's revoluciona el negocio. Recuperado el 29 de 11 de 2017, de <http://periodicoemprendedor.com/ve/estrategia/mcdonald-s-revolucion%C3%B3-el-mundo-de-la-comida-r%C3%A1pida-con-m%C3%A1quina-expendedora-de-big-macs.html>
- El Horizonte. (22 de septiembre de 2013). WebCams, más que un proyecto, una herramienta para ver México. El Horizonte. Recuperado el 19 de noviembre de 2017, de <http://www.elhorizonte.mx/seccion/webcams-mas-que-un-proyecto-una-herramienta-para-ver-mexico/840581>

- El Telégrafo. (03 de 08 de 2015). La congestión vehicular, un problema sin resolver en Guayaquil. Recuperado el 29 de 11 de 2017, de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/guayaquil/10/la-congestion-vehicular-un-problema-sin-resolver-en-guayaquil>
- EL Telégrafo. (25 de julio de 2015). Guayaquil en cifras. Recuperado el 2017 de octubre de 2017, de El telégrafo: <http://www.eltelegrafo.com.ec/images/eltelegrafo/banners/2012/25-07-12-guayaquil-cifras.pdf>
- El Telégrafo. (25 de julio de 2017). Ecuador trabaja por un turismo inclusivo. Recuperado el 05 de octubre de 2017, de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/4/ecuador-trabaja-por-un-turismo-inclusivo>
- El Telégrafo (03 de Octubre del 2020). En 2050 el número de personas adultas mayor será de 1.500 millones. Obtenido de: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/numero-personas-adultas-millones>
- El Universal. (28 de enero de 2017). Gana dinero con esta App. Recuperado el 10 de 10 de 2017, de <http://www.eluniversal.com.mx/articulo/techbit/2017/01/28/gana-dinero-con-esta-app>
- El Universo. (03 de diciembre de 2016). Guayas registra 99 mil personas con discapacidad. Recuperado el 05 de octubre de 2017, de <http://www.eluniverso.com/noticias/2016/12/03/nota/5934424/guayas-registra-99-mil-personas-discapacidad>
- El Universo. (09 de junio de 2017). La energía solar se abre terreno en Ecuador. Recuperado el 10 de octubre de 2017, de <http://www.eluniverso.com/tendencias/2017/06/10/nota/6222868/energia-solar-se-abre-terreno-ecuador>
- Entrepreneur. (2019). Cornershop, la startup latina que Uber acaba de comprar para competir con los servicios de reparto. Recuperado el 27 de 10 de 2021, de <https://www.entrepreneur.com/article/279748>
- Expreso. (03 de octubre de 2013). El olvido de la cuenca del Guayas pasa factura al agro. Recuperado el 10 de octubre de 2017, de http://www.expreso.ec/historico/el-olvido-de-la-cuenca-del-guayas-pasa-factur-KDGR_5179057
- Expreso. (10 de 07 de 2017). Los seis colores del Taxi en Guayaquil. Expreso.ec. Recuperado el 10 de Octubre de 2017, de <http://www.expreso.ec/guayaquil/los-seis-colores-del-taxi-en-guayaquil-XA1552321>
- Forbes (2015). 1366 Technologies Aims To Slash Solar Wafer Costs 50% And Make Solar Cheaper Than Coal. Disponible en:

- <https://www.forbes.com/sites/peterdetwiler/2015/11/23/1366-technologies-aims-to-slash-solar-wafer-costs-50-and-make-solar-cheaper-than-coal/?sh=6f8902e9507d>
- Forcadell, F.J., A Sánchez-Riofrío, LÁ Guerras-Martín, D Romero-Jordán (2020). Is the restructuring-performance relationship moderated by the economic cycle and the institutional environment for corporate governance? *Journal of Business Research* 110, 397-407
- Fresh Healthy Vending LLC . "Micro-market Gives Small Office Big Results." Article. *Food Management*. May2015, Vol. 50 Issue 5, p14-14. 1/2p
- Fundación Chile. (s.f.). Ecobase Alimentos. Recuperado el 06 de octubre de 2017, de <https://fch.cl/proyecto/sustentabilidad/ecobase-alimentos/>
- Gander, Amy. "Environmental Education"; Article. *Spring*2010, Vol. 93, p32-33, 2p, 6
- Gómez-Cruz, M.A. (2006). Agricultura orgánica de México; directorio. *Revista Vinculando*. https://vinculando.org/organicos/directorio_productores_organicos.html
- Gómez, J. M., Mira, I., Martínez, J., & Estrada, M. (2015). *Global Entrepreneurship Monitor (Informe ejecutivo 2015)*. Obtenido de *Global Entrepreneurship Monitor*: <http://innovacionumh.es/GEM/2015/GEM.pdf>
- González, D. A. (2013). Proyecto de factibilidad para la implementación del centro recreacional turístico Ceibopamba, en la parroquia Malacatos del cantón Loja. Loja: Universidad Internacional del Ecuador - Facultad de ciencias administrativas.
- González, A. (2014). Plan de negocios:Pet-Rest. S.A. [Tesis de Magíster, Escuela Superior Politécnica de Litoral]Repositorio Académico de la Escuela Superior Politécnica de Litoral: <https://www.dspace.espol.edu.ec/retrieve/89075/D-P12214.pdf>
- Greenwald, T. (2012). *Business Model Canvas: A Simple Tool For Designing Innovative Business Models* . Recuperado el 13 de marzo de 2017, de Forbes: <https://www.forbes.com/sites/tedgreenwald/2012/01/31/business-model-canvas-a-simple-tool-for-designing-innovative-business-models/#3808197f16a7>
- Grueso-Hinestroza, M., Riofrío, A.M.S., Mendez, J.E. (2021). Corporate Social Innovation during the COVID-19 Pandemic: Some Practices from Colombian Companies. En R. Perez-Urbe, D. Ocampo-Guzman, N. Moreno-Monsalve, y W. Fajardo-Moreno (Eds) del libro *Handbook of Research on Management Techniques and Sustainability Strategies for Handling Disruptive Situations in Corporate Settings* (pp. 207-226). Editorial IGI Global.

- Guayaquil es mi Destino. (2015). Estadísticas. Recuperado el 10 de octubre de 2017, de Guayaquil es mi destino: <http://www.guayaquilesmidestino.com/sites/default/files/observatorio-turistico-guayaquil-es-mi-destino.pdf>
- Halberstad, J. (2016). La ciudad de Guayaquil. Recuperado el 10 de octubre de 2017, de Ecuadorexplorer: <http://www.ecuadorexplorer.com/es/html/la-ciudad-de-guayaquil.html>
- Hidalgo, G., Marco, K., & Reyes, M. (2014). Emprendimientos dinámicos en América Latina. Obtenido de Banco de Desarrollo de América Latina: http://publicaciones.caf.com/media/41597/emprendimientos_dinamicos_america_latina.pdf
- Ice-World International. (1996). 4 razones para alquilar o comprar una pista de patinaje sobre hielo. <https://www.ice-world.com/es/>
- Instituto Colombiano de Aprendizaje (2011). Modelo CANVAS. Material para preparación Perfil de Negocios n°1 y n°2 Competencia Ideas de Negocios INACAP 2011. http://www.inacap.cl/tportal/portales/tpfe7d032e7x168/uploadImg/File/Modelo_Canvas_Competencia_Ideas_Negocios_2011.pdf
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2013). Módulo Ambiental Uso de plaguicidas en la agricultura 2013. http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Encuestas_Ambientales/plaguicidas/Plaguicidas-2013/Documento_Tecnico-Uso_de_Plaguicidas_en_la_Agricultura_2013.pdf
- Instituto de promoción de exportaciones e inversiones. (2016). Perfil sectorial de agroindustria 2016. Recuperado el 06 de octubre de 2017, de <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2016/04/PERFIL-AGROINDUSTRIA.pdf>
- INTURN. "INTURN Raises \$22.5 Million in Series B Financing to Accelerate Global Growth of the Retail Industry's Inventory Exchange". Business Wire (English). Article. 06/14/2017.
- Ipinnaiye, O., Dineen, D. and Lenihan, H. (2017), "Drivers of SME performance: a holistic and multivariate approach", *Small Business Economics*, Vol. 48 No. 4, pp. 883-911.
- Kantis, H., Federico, J., & Ibarra, S. (2016). Condiciones Sistemáticas para el emprendimiento dinámico 2016. Novedades y tendencias para fortalecer el ecosistema de la región. Universidad Nacional General Sarmiento. Buenos Aires: Prodem.
- La feria Chapultepec mágico. (2016). QUIENES SOMOS. Recuperado el 11 de 10 de 2017, de <https://www.laferia.com.mx/quienes-somos/>

- Landslade, D., Abad, C., & Vera, D. (2012). Impulsadores claves para establecer el Ecosistema Dinámico de Emprendimiento en Ecuador. *Polemka*, 9(1), 18-25.
- Lassio, V., Ordeñana, J., Caicedo, G., Samaniego, A., & Izquierdo, E. (2018). Global Entrepreneurship Monitor Ecuador 2017. ESPAE – ESPOL. <https://www.gemconsortium.org/file/open?fileId=50078>
- Latin Trade. (2014). Emprendimiento: Oportunidades vs Necesidad. Latin Trade. Miami: Miami Media.
- Laudrive. (2017). Laudrive. Recuperado el 10 de octubre de 2017, de Laudrive: <https://www.laudrive.com/#ciudades>
- Lederman, D., Messina, J., Pienknagura, S., & Rigolini, J. (s.f.). El emprendimiento en América Latina. Washington: Banco Mundial.
- Lora, E. (marzo de 2014). La formación empresarial se hereda. *Latin Trade*, 30-31.
- Maksimov, V., Wang, S. L. and Luo, Y. (2017), "Reducing poverty in the least developed countries: The role of small and medium enterprises", *Journal of World Business*, Vol. 52 No. 2, pp. 244-257.
- Martínez, O. (2012). Outsourcing. Recuperado el 21 de marzo de 2017, de Universidad para la Cooperación internacional: [http://www.elmayorportaldegerencia.com/Documentos/Outsourcing/\[PD\]%20Documentos%20-%20Outsourcing.pdf](http://www.elmayorportaldegerencia.com/Documentos/Outsourcing/[PD]%20Documentos%20-%20Outsourcing.pdf)
- Maus, C. (2017). Kickstarter. Recuperado el marzo de 2017, de <https://www.kickstarter.com/projects/qkey/qkey-a-smart-simple-and-secure-online-experience>
- Menéndez, S. (2016). Obtenido de Análisis de la Demanda Potencial para el Diseño de una Pista Sintética de Patinaje sobre Hielo en Guayaquil: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/14021/1/STEVEN%20ALFREDO%20MEN%C3%89NDEZ%20VARAS.pdf>
- Miller, Rebecca. "Life in the Bike Lane." *Library Journal*. 8/1/2016, Vol. 141 Issue 13
- Ministerio de Inclusión Económica y Social. (2015). Dirección Población Adulta Mayor: <http://www.inclusion.gob.ec/direccion-poblacion-adulta-mayor/>
- Morán-Montalvo, C. y Sánchez-Riofrío, A.M. (2018). El Perfil Emprendedor Universitario: El caso de la Universidad de Especialidades Espíritu Santo en Ecuador. *Revista Ciencia Administrativa*, 1: enero-junio.
- Nauticvillage. (2017). Outlets. Recuperado el 29 de 11 de 2017, de http://www.nauticvillage.com/documentos/Outlets_concept_sp.pdf

- Oropeza, P. (09 de Mayo de 2017). Kmimos, el “Airbnb de los perros”. El Financiero. Recuperado el 19 de Noviembre de 2017, de <http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/kmimos-el-airbnb-de-los-perros.html>
- Osterwalder, A. (2014). CANVAS DE MODELO DE NEGOCIOS (LIENZO DE MODELO DE NEGOCIOS) BMC (BUSINESS MODEL CANVAS). Recuperado el 20 de marzo de 2017, de Innovación: http://www.innovacion.cr/sites/default/files/article/adjuntos/herramientas_practicas_para_innovacion_1.0_canvas_de_modelo_de_negocio.docx.
- PagaStar. (2016). Acerca de PagaStar. Recuperado el 10 de 10 de 2017, de <https://pagastar.com/que-es.html>
- Pagés, C. (2010), *The Age of Productivity: Transforming Economies from the Bottom Up*, Palgrave Macmillan, New York, NY.
- Pérez, J. A. (26 de 09 de 2003). Minetad documentos Google Pdf. Obtenido de Minetad documentos Google Pdf: <http://www.minetad.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/355/2PAG%20211-227.pdf>
- Prim, A. (2019). Modelo canvas explicado Paso a Paso y con Ejemplos. Recuperado el 21 de marzo de 2019, de Innokabi: <http://innokabi.com/canvas-de-modelo-de-negocio/>
- Prochazka, P. (2016). Skinners. Recuperado el 2017, de <http://skinners.cc/>
- PROFECO. (2017). Parques de diversiones, otro mundo. Recuperado el 26 de 10 de 2017, de http://www.profeco.gob.mx/encuesta/brujula/bruj_2006/pdf06/2006-05-08%20Parques%20de%20diversiones,%20otro%20mundo.pdf
- Qode. (2013). comprasMadrid la guía de ofertas geolocalizadas de Madrid. Recuperado el 19 de 11 de 2017, de Qode: <http://qode.pro/blog/comprasmadrid-la-guia-de-ofertas-geolocalizadas-de-madrid/>
- Qode. (2014). Compras Madrid. Recuperado el 19 de noviembre de 2017, de Qode: <http://www.qode.pro/portfolio/desarrollo-aplicaciones-compras-madrid>
- Rebok, S. (17 de 02 de 2012). arbor revistas. Obtenido de arbor revistas: <http://arbor.revistas.csic.es/index.php/arbor/article/view/256>
- Renovables, I. N. (s.f.). INER. Obtenido de <http://www.iner.gob.ec/4-plan-para-lineas-de-investigacion-para-el-desarrollo-de-la-geotermia/>
- Innovamás, Revista Innovación. (31 de enero de 2017). Crean un carrito de la compra autónomo que te sigue por la tienda. <http://www.revistadeinnovacion.com/es/productos.php?var1=Crean%20un%20carrito%20de%20la%20compra%20aut%C3%B3nomo%20que%20te%20sigue%20por%20la%20tienda&nar1=MjI0>

- Riofrío, A.M.S y Disintonio, J.A.G. (2019). El sucesor en empresas familiares agrícolas, factores que influyen en su elección. *Lúmina*, 19: 28-47.
- Rigavit. (2010). Kickstarter. Recuperado el 2017, de <https://www.kickstarter.com/projects/1267027760/rigavit-the-easiest-way-to-water-your-flowers?token=5296ad66>
- Rodríguez, A. (2012). El modelo de negocios: Monetizando la oportunidad. Recuperado el 20 de marzo de 2017, de IESA: http://wiki.ideas.org.ve/images/9/9b/Modelo_Canvas.pdf
- Rodríguez, A. (2012). El modelo de negocios: Monetizando la oportunidad. Recuperado el 20 de marzo de 2017, de IESA: http://wiki.ideas.org.ve/images/9/9b/Modelo_Canvas.pdf
- Rogel, J. (2016). Estudio de las Necesidades de los Adultos Mayores para su recreación y utilización del Tiempo Libre y ocio del Centro Gerontológico Municipal Dr. Arsenio Dela Torre Marcillo en la Ciudad de Guayaquil 2016. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/10302/1/TESIS%20JENIFFER%20ROGEL.pdf>
- Saavedra, M. L., & Camarena, M. E. (enero de 2015). Retos para el emprendimiento femenino en América Latina. *Criterio Libre* (22), 130-154.
- Sánchez-Riofrío, A., LA Guerras-Martín, FJ Forcadell (2017). Who's who in business portfolio restructuring research: The intellectual structure. *Revista española de Documentación Científica* 40 (1), 1-15
- Sánchez-Riofrío, A.M., LA Guerras-Martín, FJ Forcadell. (2016). Reestructuración de la cartera de negocios: Revisión de la literatura. *Podium*, 30 (2), 71-83.
- Sánchez-Riofrío, AM, NC Lupton, T Larreta-Mendoza (2018). Solubles Instantáneos C.A.: A Family Heritage, Looking To The Future. Ivey Publishing – Canadá
- Sánchez-Riofrío, A.M.; Lupton, N.C., Rodríguez-Vásquez, J.G. (2021). Does market digitalization always benefit firms? The Latin American case. *Management Decision*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/MD-01-2021-01>
- Sánchez-Riofrío, A.M. y Molina-Ycaza, D.E. (2017). Análisis teórico sobre la reestructuración de la cartera de negocios y su implicación empresarial. *Perfiles Económicos* 4, 7-38.
- Santamari, C. A., & Brunet, I. (2016). Emprendedoras en el occidente de México. La permeabilidad de los roles de género. *Revista de Ciencias Sociales* (72), 129-152.

- Santamaría, E., Silva, F., & Padilla, M. (septiembre de 2016). Redes sociales, un mecanismo de impulso del emprendimiento turístico en la provincia Tungurahua, Ecuador. *Retos Turísticos*, 15(3), 1-10.
- Secretaría de Turismo. (s.f.). México. Rutas gastronómicas. Recuperado el 04 de octubre de 2017, de http://rutasgastronomicas.sectur.gob.mx/descargas/guia_rapida.pdf
- Secretaría Técnica del Agua. (2014, 07). planificacion.gob.ec. Retrieved from Agua potable y alcantarillado para erradicar la pobreza en el Ecuador: <http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/09/FOLLETO-Agua-SENPLADES.pdf>
- SEGITTUR. (2017). Guía de Apps 2017. Recuperado el 10 de octubre de 2017, de APPs Turísticas 2017: <http://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/documentos/guia-app-turisticas-2017.pdf>
- SEGOB. (2017). Quiénes somos. Recuperado el 29 de 11 de 2017, de <http://data.metro.cdmx.gob.mx/moi/index.html>
- Sepúlveda, J., & Fuertes, Y. (2016). Scrum, Kanban y Canvas en el sector comercial, industrial y educativo - Una revisión de la literatura. *Revista Antioqueña de las Ciencias de la Comunicación y la Ingeniería de Software*, 46-50.
- Sinchiguano, C. E. (2013). Estudio de factibilidad para la implementación de una operadora de turismo rural comunitario para potencializar los atractivos turísticos del pueblo kayambi localizados en las comunidades indígenas de la parroquia rural de ayora, cantón Cayambe. Quito: Universidad Internacional del Ecuador - Escuela de gestión turística y medioambiente.
- Sky Zone. (2017). Jump in with the industry leader, franchise opportunity. Recuperado el 12 de noviembre de 2017, de <https://www.skyzone.com/resources/skyzone-franchise-flipbook/#0>
- Sky Zone. (2017). Trampoline park. Why Sky Zone. Recuperado el 12 de noviembre de 2017, de <https://www.skyzone.com/attractions-and-programs>
- Subsecretaría de riego y drenaje. (noviembre de 2011). Plan nacional de riego y drenaje 2011-2026. Recuperado el 10 de octubre de 2017, de <http://rrnn.tungurahua.gob.ec/documentos/ver/518d6325bd92eabc15000002>
- SCVS. (2017), *Estudios Sectoriales: MiPymes y Grandes Empresas*, Guayaquil: Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros.

- Tartigues. (29 de Agosto de 2014). CompartirWIFI. Obtenido de <http://www.compartirwifi.com/blog/extender-la-red-wifi-por-toda-la-casa-usando-el-cableado-electrico-y-los-enchufes-con-este-plc-con-wifi/>
- Tello, K. J. (2013). DISEÑO DE UN PROYECTO TURÍSTICO CULTURAL EN EL CANTÓN ESMERALDAS, PROVINCIA DE ESMERALDAS.[Tesis de Ingeniero , Escuela Superior Politécnica de Chimborazo]Repositorio Académico de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Riobamba. <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/2386/1/23T0347.pdf>
- TELOS. (octubre-diciembre de 2012). El podcast como guía turística. Recuperado el 10 de octubre de 2017, de Fundación Telefónica: <https://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2012102310550001&idioma=es>
- Tendencias21. (2013). Tejido que absorbe el sudor. Recuperado el 12 de marzo del 2014 de, https://www.tendencias21.es/Un-tejido-absorbe-el-sudor-y-lo-expulsa_a18586.html
- Transito, A. N. (2016). Agencia Nacional de Transito. Recuperado el Marzo de 2017, de <http://www.ant.gob.ec/index.php/noticias/estadisticas#.WL4NQ9KGPcf>
- Turismo y promoción Cívica EP. (2016). Guayaquil es mi destino para saborear su gastronomía. Guayaquil es mi destino., Segundo, 2-5. Recuperado el 04 de octubre de 2017
- Unión Europea Fons. (2012). Herramientas para elaborar el modelo de Negocio. Recuperado el 22 de marzo de 2017, de Unión Europea Fons: <http://www.idi.es/docs/Model%20de%20negoci.pdf>
- Universidad de Palermo. (2017). Hoteles temáticos. Recuperado el 28 de 11 de 2017, de fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/622.pdf
- Valarezo, e. a. (octubre de 2010). Documentación-Investigaciones. Recuperado el 19 de noviembre de 2017, de Ecotec: http://www.ecotec.edu.ec/documentacion%5Cinvestigaciones%5Cestudiantes%5Ctrabajos_de_grado/1585_2010_CEE_SSAMANIEGO_01.pdf
- Vargas, C. (2011, 06 26). Extra Oficial. Recuperado de ¿Por qué vestir zapatos a medida?: <http://extraconfidencial.com/opiniones/por-que-vestir-zapatos-a-medida>
- Velasco, J. (febrero de 2017). Cosecha de energía fotovoltaica para uso en riego. Recuperado el 10 de octubre de 2017, de <http://www.redagricola.com/cosecha-energia-fotovoltaica-uso-riego/>
- Viaja con Tlachtlí. (s.f.). Viaja con Tlachtlí, agencia de viajes. Recuperado el 05 de octubre de 2017, de <http://tlachtli.agenciasviajes.mx/>

- Viaña, E. (2017). Arte, yoga y gastronomía, nuevos motivos para viajar. *Expansión*. Recuperado el 19 de noviembre de 2017, de <http://www.expansion.com/directivos/2017/10/04/59d4cdd6268e3e1d7f8b465c.html>
- W Hotels. (2017). Quiénes somos. Recuperado el 28 de 11 de 2017, de http://www.starwoodmediacentre.com/eame/w-hotels/about-us/?locale=es_ES
- Walsh, Dustin." Can the gig economy transform Detroit?". Interview. *Crain's Detroit Business*. 9/11/2017, Vol. 33 Issue 37, p0004-0004. 1p.
- Wash, G. (2017). Únete a la franquicia líder en España. <http://greenwash.es/>
- Xataca Smarth Home. (13 de junio de 2017). Estas persianas inteligentes te protegen de la luz y de paso generan electricidad para ahorrar en la factura eléctrica. Recuperado el 10 de octubre de 2017, de <https://www.xatakahome.com/electrodomesticos-innovadores/estas-persianas-inteligentes-te-protegen-de-la-luz-y-de-paso-generan-electricidad-para-ahorrar-en-la-factura-electrica>
- Zambrano, D.; Rodríguez-Vásquez, J.G. y Sánchez-Riofrío, A.M. (2018). Factores que motivan la creación de spin-offs universitarias en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil. *RES NON VERBA*, 8 (2): 159-175.

El emprendimiento supone un nuevo proyecto de negocio que implica riesgo. El emprendedor es aquella persona que se compromete a iniciar una empresa con base a sus conocimientos, red de contactos y experiencia adquirida. Es su capacidad emprendedora la que permite convertir una idea de negocio en una empresa rentable.

El principal reto que se le presenta a todo emprendedor, al momento de contar con una idea de negocio, es que no cuenta con los elementos necesarios para implementar y hacer realidad su sueño. A pesar de que el primer paso es el de definir la idea, es necesario también que se desarrolle un modelo de negocio. El modelo CANVAS te permite analizar y crear modelos empresariales de una forma simplificada. En este lienzo se visualiza de forma global nueve módulos que giran en torno a la propuesta de valor que se ofrece. Las cuatro áreas que cubre el modelo son: oferta, infraestructura, clientes y viabilidad económica.

El emprendedor no nace, ni se hace, se contagia. Este libro busca generar ideas de negocios rentables que están siendo aplicadas en diferentes países y que podrían adaptarse a la realidad ecuatoriana. El libro no profundiza cada idea, pero presenta diferentes opciones al lector para que puedan inspirarlo y animarlo a iniciar su propio negocio.

Después de más de un año de pandemia, con una tasa de desempleo elevada en el Ecuador, esta obra busca brindar ideas de negocios para que el profesional emprenda y se convierta en su propio jefe.



 uees_ec

 universidadespiritusanto

 www.uees.edu.ec

 Km. 2,5 La Puntilla,
Samborondón

ceninv@uees.edu.ec

Teléfono: (593-4) 283 5630 Ext: 1319 - 1317