

NEGOCIOS INTERNACIONALES

**Tesis previa a la obtención de título en
Licenciado en Negocios Internacionales**

AUTORES:

Sol Emilia Coral Salazar
Valeria Estefanía Clavijo Zapata
Thalía Melina Mosquera Landeta
Melany Dayana Gaibor Mogro
Nayeli Lilibeth Coronel Chicaiza
Ignacio Sebastián Sáenz Vera

TUTOR:

Ing. Janeth Castillo. MBA

RANTI LOGISTICS - Servicio logístico internacional de
artesanías ecuatorianas, en apoyo a artesanos locales.

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA

Nosotros, Valeria Estefanía Clavijo Zapata, Sol Emilia Coral Salazar, Thalía Melina Mosquera Landeta, Melany Dayana Gaibor Mogro, Nayeli Lilibeth Coronel Chicaiza e Ignacio Sebastián Sáenz Vera, declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de nuestra autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedemos derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, Reglamento y Leyes.



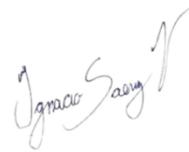
Sol Emilia Coral Salazar



Nayeli Lilibeth Coronel Chicaiza



Valeria Estefanía Clavijo Zapata



Ignacio Sebastián Sáenz Vera



Melany Dayana Gaibor Mogro



Thalía Melina Mosquera Landeta

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, Janeth Castillo de Cáceres, certifico que conozco a los autores del presente trabajo de titulación “Ranti Logistics - Servicio logístico internacional de artesanías ecuatorianas, en apoyo a artesanos locales.”, Valeria Estefanía Clavijo Zapata, Sol Emilia Coral Salazar, Thalía Melina Mosquera Landeta, Melany Dayana Gaibor Mogro, Nayeli Lilibeth Coronel Chicaiza e Ignacio Sebastián Sáenz Vera, siendo los responsables exclusivos tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.

.....

Ing. Janeth Castillo de Cáceres. MBA.

DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Resumen Ejecutivo

Ranti Logistics es un proyecto enfocado en el diseño de una solución logística internacional colaborativa que conecta a turistas extranjeros con artesanos ecuatorianos, permitiendo la compra y envío de artesanías desde Ecuador a cualquier parte del mundo. La propuesta nace de una problemática común: los turistas que adquieren artesanías durante su visita enfrentan restricciones de equipaje, costos elevados de transporte y una ausencia de servicios logísticos especializados que les permitan llevar sus compras a casa. A su vez, los artesanos locales carecen de herramientas tecnológicas y redes de exportación que faciliten su integración al comercio internacional.

La solución consiste en una plataforma digital tipo marketplace que permite a los turistas acceder a un catálogo virtual de productos artesanales, realizar compras con medios de pago internacionales, y gestionar el envío de manera segura y trazable a sus países de origen. Para los artesanos, esta plataforma representa una vitrina de comercio justo, donde pueden actualizar semanalmente sus inventarios y acceder a mercados globales sin intermediarios abusivos.

El modelo de negocio contempla comisiones por ventas, servicios logísticos, membresías y publicidad dentro de la web. Los beneficios incluyen mayor rentabilidad para los artesanos, experiencias de compra más cómodas para los turistas, y un aporte significativo a la sostenibilidad ambiental mediante la consolidación de envíos. Ranti Logistics no solo responde a una necesidad logística insatisfecha, sino que revaloriza la identidad cultural del Ecuador en el comercio global.

Palabras clave: Artesanías, logística colaborativa, turismo cultural, comercio justo, exportación artesanal.

Abstract

Ranti Logistics is a collaborative international logistics project designed to connect foreign tourists with Ecuadorian artisans, enabling the purchase and shipping of handmade crafts from Ecuador to the world. The project addresses a common issue: tourists who buy artisanal products during their visit often face baggage restrictions, high transportation costs, and a lack of specialized logistics services to bring these goods back home. Simultaneously, local artisans lack access to digital tools and export networks to engage with the international market.

The proposed solution is a digital marketplace platform where tourists can browse a virtual catalog of Ecuadorian crafts, make purchases using international payment methods, and manage global shipping in a secure and traceable way. For artisans, the platform serves as a fair-trade storefront where they can upload weekly inventory, reach global audiences, and sell directly without intermediaries.

The business model includes commissions on sales, logistics services, memberships, and in-platform advertising. Key benefits include increased earnings for artisans, more convenient shopping for tourists, and reduced environmental impact through consolidated shipping. Ranti Logistics not only fills an unmet logistics gap but also elevates Ecuador's cultural identity in global commerce.

Keywords: Handicrafts, collaborative logistics, cultural tourism, fair trade, artisan exports.

Dedicatoria

Por Sol Coral:

Dedico este proyecto, con profunda gratitud y amor, a mis padres Patricia Salazar y Elias Coral y a mi abuelita Elisa García, quienes con su ejemplo, sacrificio y apoyo incondicional me han guiado a lo largo de mi formación. Gracias por enseñarme el valor del esfuerzo y la perseverancia. Gracias por cada sacrificio silencioso, por su amor sin condiciones y por enseñarme que los sueños se alcanzan con esfuerzo y humildad. Esta meta es tan mía como suya.

A mi familia, y en especial a mis hermanas y mi sobrina, por estar siempre presente, celebrando mis logros y dándome ánimo en los momentos más difíciles. Por acompañarme con cariño en cada paso, por sus palabras de aliento y por estar presentes incluso en la distancia. Cada palabra de aliento ha sido un motor para seguir adelante.

A todos mis docentes, pero en especial al Msc. Guido Loor y Msc. Janeth Castillo, por compartir su conocimiento y por sembrar en mí la pasión por aprender y superarme cada día.

A todas las personas que han creído en mí, incluso cuando yo misma dudaba. Y a mí misma, por no rendirme, por seguir adelante a pesar del cansancio, del miedo y de las dudas. Hoy celebro lo lejos que he llegado.

Por Melany Gaibor:

A Dios, por ser mi guía, mi refugio en los momentos difíciles y la fuerza que me sostuvo en cada paso de este camino.

A mis padres, por su amor incondicional, su esfuerzo incansable y por darme todas las herramientas para estudiar y crecer. A mi hermano, por su compañía silenciosa, su apoyo y su cariño constante.

A mi familia, por ser mi raíz, mi impulso y por enseñarme con el ejemplo el valor del esfuerzo, la fe y la gratitud. Este logro es de ustedes tanto como mío.

Por Valeria Clavijo:

Dedico este proyecto, con todo mi amor y gratitud, a Dios, por darme la fortaleza y sabiduría en cada paso de este camino.

A mis padres, Silvana Zapata y José Clavijo, por su amor incondicional y por ser siempre mi mayor apoyo. A mis hermanos, Emilio y Martín, por inspirarme a seguir adelante y nunca rendirme. A mis abuelitos, Mónica y Carlos, por estar siempre a mi lado y ser ese impulso que me motiva a ser mejor cada día.

A toda mi familia, por creer en mí incluso cuando yo dudaba, por su compañía constante y por darme fuerza en los momentos más difíciles.

Por Lilibeth Coronel:

Dedico este trabajo a mis padres, Verónica Chicaiza y Juan Coronel, cuyo respaldo constante, confianza y valiosos consejos han sido fundamentales en cada paso de este camino, quienes, a pesar de la distancia, me han dado su apoyo incondicional y la fuerza para seguir adelante.

A mis pequeñas luces que llenan de alegría mi vida, mi Samy y Prince, quienes han estado a mi lado, tanto en mi corazón, como en mis noches de desvelo, a mi familia, que siempre me ha dedicado sus palabras de apoyo, en especial a mis abuelitos Patricio y Adelaida, quienes estuvieron ahí para brindarme cariño, amor y hogar cuando necesitaba, a mi tía Paty que me dio las palabras que me hicieron cruzar el río y llegar al final.

A Dios todopoderoso que me ha servido como soporte, y me ha brindado la dicha de vivir este momento, dedico este logro a ustedes, y que lo disfruten como propio.

Por Ignacio Sáenz:

A Dios, por ser mi guía constante, por darme la fuerza en los momentos de incertidumbre y por acompañarme silenciosamente en cada paso de este camino.

A mis padres, Fernanda Vera y Oswaldo Sáenz, por su amor infinito, por enseñarme a luchar con el corazón, por ser el reflejo de la entrega y la perseverancia. Todo lo que soy se los debo a ustedes.

A mi familia, en especial a mi hermana Katrina, a mis abuelos Jorge y Emma, gracias por ser mi refugio, por su cariño incondicional y por estar siempre presentes con su apoyo constante.

Dedico este proyecto a todos ustedes y todos aquellos que me apoyaron en mi camino, porque sin su amor, su paciencia y su confianza, este logro no habría sido posible.

Por Thalía Mosquera:

A ti Dios misericordioso, guardián de mis desvelos y autor de cada amanecer que convirtió mi incertidumbre en fe viva que cada día me inspiró a dar lo mejor de mi y a pesar de que el camino fue difícil me dio la fortaleza suficiente para salir adelante con cada reto que se presentó.

A mis padres, Tito Mosquera y Digci Landeta; Dios le pagué por darme el regalo incomparable de la vida, por ser brújula cuando perdí el norte y por enseñarme con su ejemplo a diario el valor del trabajo honesto, el amor y esfuerzo a todo lo que hacen porque la verdadera grandeza se construye con perseverancia.

A mis queridas abuelitas, Delita y Olguita sus plegarias en cada amanecer tejidas con su ternura cubrieron cada paso de mi vida con esperanza y coraje.

A mis luces eternas, Cosmito y Tito que desde el cielo inspiran cada latido de valentía y me recuerdan que todo acto de amor y humildad nos trasciende.

A mis hermanos Yess, Dany y Cris cómplices de risas y refugio en las tormentas, gracias por cada granito de confianza que depositaron en mí por cada palabra comfortable y por su amor y apoyo.

A Klever, que ha caminado a mi lado sin soltar mi mano, por celebrar cada uno de mis logros como propios y levantar mi ánimo cada vez que la incertidumbre aparecía por estar siempre presente con su cariño y palabras de apoyo.

Este logro no lleva solo mi nombre; lleva el pulso de todos ustedes, latiendo fuerte en cada página y por ser luz en mi vida.

Agradecimiento

Por Sol Coral:

Agradezco profundamente a Dios por darme la fortaleza, perseverancia y sabiduría necesarias para culminar esta etapa tan importante de mi vida.

Expreso mi más sinceros agradecimientos a mi familia, el pilar fundamental de mi vida, en especial a mis padres Patricia Salazar y Elias Coral, mis hermanas Thanya, Anahí, Cinthya, Eliana y mi abuelita Elisa García, por su amor incondicional, por enseñarme con el ejemplo el valor del esfuerzo, la responsabilidad, la honestidad y el apoyo constante, junto con la confianza depositada en mí a lo largo de este proceso. Sin su guía y motivación, este logro no habría sido posible. A ustedes les debo todo lo que soy y todo lo que aspiro a ser.

Agradezco también a mis tutores de tesis, Msc. Guido Loor y Msc. Janeth Castillo, por su valiosa orientación, paciencia y compromiso durante el desarrollo de este trabajo. Su experiencia y consejos han sido fundamentales para alcanzar los objetivos planteados. Aprendí no solo desde lo académico, sino también desde el compromiso y la dedicación.

A mis amigos de carrera y de tesis, que compartieron conmigo tantas horas de estudio, desvelos, alegrías y desafíos. Gracias por ser parte de este capítulo inolvidable.

Reconozco además el aporte de la Universidad Internacional del Ecuador, por brindarme las herramientas académicas y humanas necesarias para mi formación profesional.

Finalmente, a todas las personas que, de una u otra manera, contribuyeron a la realización de esta tesis, mi más sincero agradecimiento y con el corazón lleno de gratitud, quiero dedicar estas palabras a quienes hicieron posible este camino. Muchas gracias.

Por Melany Gaibor:

Agradezco primeramente a Dios, por darme vida, salud, propósito y la fortaleza necesaria para no rendirme cuando más lo necesitaba. Cada avance, cada día difícil superado y cada logro alcanzado ha sido posible por su gracia.

A mi mamá y a mi papá, por enseñarme con hechos lo que significa luchar por los sueños de los hijos. Gracias por cada sacrificio, por creer en mí y por brindarme todo para que pueda estudiar con dignidad y amor.

A mi hermano, por su paciencia, su cariño sincero y por estar presente, aun cuando no lo decía con palabras.

A mi familia entera, por ser esa red que me sostuvo en los momentos en que dudé de mí misma, y por darme la tranquilidad de saber que nunca estuve sola.

A mis profesores de carrera, quienes durante todos estos años compartieron no solo conocimientos, sino también valores, vocación y compromiso. Gracias por sembrar en mí el pensamiento crítico, la disciplina y el amor por aprender. Este trabajo es más que un requisito académico: es un acto de amor, fe y agradecimiento hacia quienes me han formado con el alma.

Al profesor Guido, por ser más que un docente: un verdadero guía, ejemplo y fuente de inspiración constante. Gracias por su entrega, por su pasión por la enseñanza y por motivarnos a dar siempre lo mejor de nosotros. Su presencia en esta etapa ha dejado una huella imborrable en mi formación y en mi corazón.

Por Valeria Clavijo:

Quiero agradecer profundamente a Dios, por haberme acompañado con sabiduría y fortaleza a lo largo de esta etapa tan importante de mi vida.

A mis padres, Silvana Zapata y José Clavijo, gracias por su amor incondicional, su apoyo constante y por ser mi pilar en cada momento, les admiro y les tengo un profundo

respeto, por cada uno de sus sacrificios, sus consejos, sostenerme innumerables veces y por ser mi refugio, mi fuerza y ser mi ejemplo más claro de honestidad, perseverancia y esfuerzo.

A Emilio y Martín mis hermanos y cómplices de vida, quienes han sido mi inspiración y mi motor para no rendirme y luchar por cada una de mis metas.

Mi gratitud eterna a mis abuelitos, Mónica y Carlos por estar siempre a mi lado, por no dejarme sola nunca, darme todo su cariño y por ser ese impulso que me motiva a ser mejor cada día. Parte de lo que soy hoy se los debo a ustedes, a la crianza amorosa y a los valores que me inculcaron con tanta paciencia y sabiduría.

A mi familia entera, gracias por confiar en mí, por ser ese apoyo firme y por darme la motivación que tanto necesité en los momentos en los que no me sentía bien.

A la Msc. Janeth Castillo, por su valiosa guía, compromiso y dedicación durante todo este proceso. Al Msc. Guido Romero, por sus sabios consejos y por ser un apoyo fundamental en mi formación.

También quiero agradecer de manera especial a mis compañeros del proyecto, por las risas compartidas, las horas de trabajo, los momentos compartidos y el apoyo mutuo que hicieron de esta experiencia algo memorable.

Finalmente, agradezco a la Universidad Internacional por brindarme las herramientas, conocimientos e información clave que han sido fundamentales tanto para el desarrollo de esta investigación como para mi crecimiento profesional.

Por Lilibeth Coronel:

En el ámbito académico y de investigación, expreso mi más sincero agradecimiento al profesor Guido Ludgardo Romero Larco, quien con su experiencia, vocación y compromiso nos introdujo al fascinante mundo de la logística y el comercio internacional, sentando las bases fundamentales para el desarrollo de este proyecto, su guía constante, profesionalismo y calidad humana han sido una inspiración a lo largo de este proceso, asimismo, extendiendo mi gratitud a

los artesanos de las comunidades de Otavalo y Zuleta, quienes nos brindaron una cálida acogida y compartieron generosamente sus conocimientos, convirtiéndose en el pilar esencial de nuestra investigación preliminar.

Por Ignacio Sáenz:

A Dios, por acompañarme con sabiduría en los momentos de mayor incertidumbre, por brindarme paz y por recordarme que todo tiene un propósito cuando se trabaja con fe y entrega.

A mis padres, Fernanda Vera y Oswaldo Sáenz, gracias por su ejemplo de vida, por enseñarme que los sueños se alcanzan con esfuerzo y corazón, y por estar siempre ahí con su apoyo y amor incondicional, incluso en los momentos más complicados y darme la fuerza para seguir adelante.

A mi familia, a mi hermana Katrina, a mis abuelos Jorge y Emma, a mis tíos y primos, gracias por estar ahí, gracias por cada consejo, que por más pequeño que sea siempre fue con la intención de hacerme mejor persona, por celebrar cada pequeño avance, y por recordarme que siempre tendré personas que me apoyen.

A mis docentes, cuyas enseñanzas dejaron huellas en mi formación. Agradezco profundamente a Guido Romero, por su cercanía, claridad y disposición durante todo el proceso de este proyecto; y a Janeth Castillo, por su acompañamiento atento, por creer en el potencial del proyecto y por guiarnos con rigor humanidad.

A mis compañeras y amigas, con quienes compartí todo este largo proceso, pero también con quienes compartí momentos de risas, aprendizajes y algunas anécdotas. Gracias por su entrega, por sacar adelante este proyecto y por cada uno de los momentos compartidos.

A mis amigos de siempre y a todas las personas que han estado presentes en mi proceso formativo, gracias por sus palabras de ánimo, por su escucha sin condiciones y por celebrar mis avances como propios. Su presencia ha sido un impulso constante para no rendirme.

Finalmente, gracias a todos los que, desde sus diferentes roles, han aportado a mi crecimiento. Cada gesto, cada consejo y cada momento compartido han sido piezas clave en este camino. Esta tesis es también un reflejo del apoyo, el cariño y la inspiración que he recibido de ustedes.

Por Thalia Mosquera:

Hoy celebro no solo el fin de una etapa sino también el comienzo de nuevas aventuras que este logro sea el mapa que guíe mis próximos pasos, Dios le pague a cada uno de ustedes que plantaron en mí cuatro pilares que sostienen esta meta: humildad para aprender, perseverancia para insistir, amor incondicional para servir y fortaleza para no rendirme. Sin su presencia, el camino no solo habría sido difícil, habría sido impensable.

A mi Dios, por transformar cada tropiezo en lección y cada miedo en esperanza. A mi templo del saber Universidad Internacional del Ecuador, en especial a Guido Romero y Janeth Castillo, por tallar mi carácter académico y personal con rigurosidad y humanidad; y a cada docente que dejó en mí una chispa de conocimiento que hoy se enciende.

A Schryver Logistics, por abrirme sus puertas, guiar mis primeros pasos profesionales y demostrarme que los sueños académicos cobran vida cuando se ponen al servicio de los demás. Sus oportunidades, mentorías y confianza hicieron que mis anhelos se convirtieran en realidades palpables.

A Jaime Sarsoza, incansable defensor de los saberes ancestrales y del progreso de los artesanos: gracias por recibirnos en Imbabura, facilitar la realización de este proyecto y tejer lazos que honran nuestra identidad.

A mis padres, Tito Mosquera y Digci Landeta: sin su ejemplo de integridad, sus enseñanzas diarias y el milagro de darme la vida, yo no sería la persona que hoy firma este trabajo.

A mis abuelitas, Delita y Olguita, cuyas oraciones envolvieron mis jornadas con un manto de valentía que nunca se desgastó.

A mis hermanos, Yess, Dany y Cris, por estar al pie del cañón con palabras de aliento y bromas oportunas que disipaban el cansancio.

A mis angelitos, Cosmito y Tito, porque su recuerdo prevalece en mí y sus enseñanzas transformaron cada reto en motivación para ser mejor ser humano.

A Klever, por ser un acompañante incondicional en mi vida personal y profesional, caminando a mi lado en este trayecto difícil y largo; tu amor, paciencia y apoyo demostraron que los sueños pesan menos cuando alguien decide sostenerlos contigo.

A mis compañeros de grupo, guardianes de noches infinitas y cómplices de ideas audaces: juntos convertimos el agotamiento en descubrimiento y la presión en ingenio; gracias por su entrega que hizo posible lo imposible.

A mi familia extendida y seres queridos, por los silencios que escucharon mi cansancio y los abrazos que curaron mis dudas.

Este trabajo es un mosaico de voluntades unidas; cada logro palpita con la fuerza de quienes caminaron junto a mí. No levanto un trofeo individual: celebro la victoria colectiva de una comunidad que creyó, acompañó y sostuvo.

Gracias por ser la chispa, la voz y la mano que hicieron realidad este sueño.

Tabla de Contenido

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA	2
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	3
Resumen Ejecutivo.....	4
Abstract.....	5
Dedicatoria.....	6
Agradecimiento	10
Índice de Tablas	18
Índice de Figuras.....	19
Introducción	20
Objetivo General.....	22
Objetivos Específicos	22
Marco Teórico	23
Hallazgos de la Investigación Documental - Análisis del mercado internacional.....	23
Matriz de selección de mercados	25
Segmento Objetivo	27
Buyer Persona	27
Mapa de Empatía.....	29
Identificación de la Problemática	30
5 POR QUÉ DEL PROBLEMA	30
Selección del Problema	31
Propuesta Inicial	32
Fase 3 Ideación – Innovación e Impacto Social.....	32
Idea de Negocio	33
Propuesta de Valor Específica - LEAN CANVAS.....	33
Prototipaje 1.0	37
FODA Cruzado	38
Validación de Viabilidad – Deseabilidad - Factibilidad	41
Investigación de Mercado.....	47
Instrumento de Recolección de Información.....	47
Validación con el Segmento de Mercado-Testing	56
Análisis de Resultados	57
Prototipo 2.0	57
Componentes del prototipo:.....	58
Solución Propuesta:	59

Modelo de Monetización.....	62
Estudio Técnico y Modelo de Gestión Organizacional.....	66
Plan de internacionalización (NI):.....	66
Análisis de los costos	71
Localización	76
Operaciones Mapa de procesos.....	78
Diseño Organizacional.....	79
Conformación Legal	81
Marco contractual para el consumidor final:	83
Plan de Marketing.....	86
Segmento Potencial	86
Proceso de Conversión:	87
Establecimiento de Objetivos de Marketing:	88
Definición de Estrategias:.....	88
Marketing Mix (4Ps).....	90
Plan de Marketing.....	93
Evaluación Financiera	112
Inversión Inicial	112
Presupuesto de Ventas.....	114
Punto de Equilibrio.....	115
Estados financieros y supuestos: Estado de Costos - Estado de P&G - Estado Flujo de Caja	116
Indicadores Financieros (WACC-VAN - TIR - Período de recuperación)	120
Seleccionar el escenario más probable y concluir	121
Conclusión y recomendaciones	123
Conclusiones	123
Recomendaciones	124
Bibliografía	126
Lista de Anexos	128
Anexos	129

Índice de Tablas

Tabla 1. Matriz de selección de mercados	26
Tabla 2. Matriz de propuesta inicial.....	32
Tabla 3. Lienzo Canvas.....	36
Tabla 4. FODA.....	40
Tabla 5. Modelo de Monetización Detallado.....	63
Tabla 6. Pasarelas de pago y procesamiento.....	64
Tabla 7. Funcionamiento de la página	65
Tabla 8. Análisis de selección.....	69
Tabla 9. Localización.....	77
Tabla 10. Proceso de conversión.....	87
Tabla 11. Estrategias	90
Tabla 12. Plan de Marketing	94
Tabla 13. Presupuesto de Marketing.....	95
Tabla 14. Promedio de artesanías adquiridas por turistas	114

Índice de Figuras

Figura 1. Buyer persona.....	28
Figura 2. Mapa de Empatía.....	29
Figura 3. Nuestro perfil del cliente internacional	68
Figura 4. Envío de productos artesanales desde Ecuador	71
Figura 5. Modelo de los costos iniciales.....	72
Figura 6. Punto de Equilibrio 1.....	73
Figura 7. Figura 7. Mapa de Procesos	79
Figura 8. Organigrama.....	80
Figura 9. Marketing mix 4'P.....	92
Figura 10. Ejemplos de estrategias	96
Figura 11. Publicidad “Micro-ads.....	97
Figura 12. Taller filmado	98
Figura 13. Taller filmado	98
Figura 14. Convocatoria beta.....	99
Figura 15. Stand en expoartesánías.....	100
Figura 16. Influencers nano	101
Figura 17. Sem long -tail	101
Figura 18. Embajadores artesanos	102
Figura 19. Marketplace económico	103
Figura 20. Relaciones públicas DIY	104
Figura 21. Logo.....	105
Figura 22. Paleta de Colores	106
Figura 23. Tipografía	107
Figura 24. Relaciones públicas DIY	109
Figura 25. Costos Ranti Logistics.....	113
Figura 26. Gastos legales y de constitución.....	113
Figura 27. Punto de equilibrio 1.1	116
Figura 28. Escenario Base	117
Figura 29. Peor escenario.....	119
Figura 30. Mejor escenario	120
Figura 31. Estados Financieros.....	121
Figura 32. Escenario Probable	122

Introducción

El comercio internacional representa una vía estratégica para impulsar el crecimiento económico de las comunidades, especialmente cuando se combina con herramientas digitales que permiten ampliar el alcance de los productos locales hacia mercados internacionales. En el caso de Ecuador, regiones como Otavalo, Cayambe, Pujilí, Cuenca, entre otros, concentran una alta producción artesanal de gran valor cultural y simbólico. Sin embargo, los turistas extranjeros, que visitan estas zonas enfrentan dificultades para transportar dichas artesanías a sus países de origen, debido a restricciones de equipaje y a la falta de servicios logísticos accesibles y personalizados. Este contexto revela una oportunidad concreta para conectar la oferta artesanal local con la demanda internacional a través de una plataforma digital de ventas y logística colaborativa.

La propuesta plantea la creación de una plataforma digital tomando el ejemplo de Amazon o Temu, en la cual los turistas puedan acceder a un catálogo actualizado de productos, agregarlos al carrito, pagar con medios internacionales como Paypal o mediante tarjetas de débitos o crédito, y recibirlos en sus hogares. Para los artesanos, esta plataforma representará una herramienta para la promoción de ventas de sus productos, que permitirán subir semanalmente los inventarios, imágenes, precios y descripciones de productos, permitiendo una gestión ordenada y transparente. Además, la empresa ofrecerá un servicio logístico que consolide los pedidos, reduzca los costos de envío y garantice la trazabilidad mediante códigos QR personalizados. Este modelo fortalece la cadena de comercialización, fomenta la economía colaborativa y alinea la tradición artesanal con los hábitos de consumo actuales.

El problema principal identificado reside en la falta de infraestructura logística especializada para exportaciones artesanales de gran volumen, lo que genera altos costos y desincentiva las ventas al extranjero. Las exportaciones gestionadas de forma individual, sin

coordinación ni herramientas tecnológicas, resultan ineficientes y poco sostenibles. Esta situación no solo afecta la rentabilidad del artesano, sino que también reduce su motivación para innovar y formalizar sus operaciones. Al implementar una plataforma digital de gestión y logística compartida, se optimizan los flujos de envío, se mejora la experiencia del cliente internacional y se genera un modelo replicable para otras comunidades del país. Se propone además un acompañamiento técnico constante que permita a los artesanos comprender, mas no realizar, procesos de exportación, facturación y servicio al cliente en el exterior.

Desde un enfoque social y económico, el impacto de esta propuesta es significativo. Se promueve el empoderamiento de los productores locales mediante una herramienta que les permite acceder a mercados internacionales sin intermediarios abusivos ni barreras logísticas. Asimismo, se contribuye a la sostenibilidad ambiental al consolidar los envíos y reducir la huella de carbono. Para los turistas, la experiencia se enriquece al permitirles adquirir recuerdos auténticos sin preocuparse por el transporte físico. Esta conexión entre tradición y tecnología redefine la manera de consumir artesanía, posicionando al Ecuador como un referente de comercio justo, culturalmente consciente e innovador. La iniciativa también abre espacio para futuras alianzas con operadores logísticos, cámaras de comercio y redes de turismo sostenible.

Objetivo General

- Diseñar un sistema logístico digital colaborativo que permita a los artesanos del país comercializar sus productos a turistas extranjeros, facilitando su envío internacional a través de una plataforma web intuitiva, eficiente y sostenible.

Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico sobre las necesidades logísticas y tecnológicas de los artesanos locales para integrarlos a un sistema de exportación colaborativo.
- Conocer las preferencias, necesidades y comportamiento de compra de turistas extranjeros respecto a artesanías ecuatorianas y su interés en un servicio de compra y envío internacional.
- Diseñar una plataforma digital tipo marketplace que permita a los turistas seleccionar, comprar y gestionar el envío de artesanías a sus países de origen.
- Crear un modelo de gestión de inventarios semanal con los artesanos para garantizar la actualización constante del catálogo disponible en línea.

Marco Teórico

Hallazgos de la Investigación Documental - Análisis del mercado internacional

Turismo internacional y transformación de la comercialización artesanal:

El crecimiento del turismo internacional en comunidades como Otavalo, Cayambe y Pujilí, junto con la creciente demanda de prácticas logísticas sostenibles, ha impulsado la necesidad de transformar los modelos tradicionales de comercialización artesanal. En este contexto, el diseño de un servicio de “Ranti Logistics” enfocado en facilitar la compra y envío internacional de artesanías representa una respuesta estratégica tanto para los turistas extranjeros que desean adquirir productos auténticos sin limitaciones de equipaje, como para los artesanos locales que buscan ampliar su alcance comercial. Esta solución colaborativa permite optimizar procesos logísticos, reducir costos y fortalecer la conexión entre cultura, comercio y sostenibilidad.

Logística sostenible como ventaja competitiva:

La logística sostenible ha emergido como una estrategia de diferenciación fundamental en mercados dinámicos, no solo por su impacto en la reducción de costos, sino también por su contribución a la sostenibilidad ambiental. En la investigación de Ruiz et al. (2023), destacan que la adopción de prácticas de logística sostenible por parte de empresas exportadoras mejora su competitividad y credibilidad en los mercados internacionales, al minimizar la huella ecológica de sus operaciones y satisfacer las crecientes exigencias ambientales de consumidores y gobiernos. Estas prácticas, alineadas con el concepto de “Ranti Logistics”, resultan especialmente pertinentes para el desarrollo de un servicio logístico integral que facilite a los turistas extranjeros la adquisición de artesanías y su envío seguro a sus países de origen. En este modelo, la colaboración con comunidades artesanales como Otavalo, Cayambe o Pujilí permite optimizar recursos, centralizar inventarios, y ofrecer una experiencia de compra digital eficiente. A su vez, se refuerza el compromiso ambiental al evitar exportaciones

fragmentadas, consolidando envíos y reduciendo la huella de carbono como un valor agregado clave del servicio.

Barreras técnicas al comercio y soluciones logísticas colaborativas:

El análisis de las barreras técnicas al comercio en América Latina revela que los obstáculos normativos pueden representar desafíos significativos para los artesanos que buscan enviar sus productos a clientes internacionales. Maldonado y Tonon (2024) destacan que estas barreras suelen traducirse en aumentos de costos, pérdida de competitividad y limitaciones para escalar la comercialización. En este sentido, el diseño de un sistema logístico colaborativo que centralice inventarios estandarice procesos de envío, y garantice el cumplimiento normativo para el despacho internacional de productos artesanales resulta clave. Esta estrategia no solo facilitaría que turistas estadounidenses y canadienses reciban sus compras directamente en sus países de origen, sino que también permitiría a los artesanos acceder de forma segura y rentable a mercados globales.

Comercio electrónico y modernización logística en Ecuador:

En el ámbito nacional, el crecimiento del comercio electrónico tras la pandemia de COVID-19 ha puesto en evidencia la urgencia de modernizar la gestión logística en Ecuador, especialmente en sectores como el artesanal. Según Sango (2021), la falta de estándares definidos y la escasa presencia de operadores logísticos especializados en e-commerce ha limitado el aprovechamiento de las oportunidades que ofrece la digitalización. En este contexto, el desarrollo de una plataforma tipo Ranti Logistics, que articule el catálogo digital de productos artesanales, gestione inventarios actualizados y automatice el proceso de envío internacional hacia destinos como Estados Unidos y Canadá, representa una solución eficiente, segura y moderna para conectar la oferta local con la demanda global.

Así, el presente estudio se apoya en tres pilares teóricos fundamentales: (i) la logística sostenible como una herramienta clave para mejorar la experiencia del cliente y la eficiencia

operativa; (ii) la necesidad de superar barreras técnicas al comercio mediante soluciones logísticas colaborativas entre artesanos; y la transformación digital como vía indispensable para integrar al sector artesanal ecuatoriano en el ecosistema global de comercio electrónico. Este marco conceptual sustenta la propuesta de un servicio logístico inteligente, orientado a facilitar la compra por parte de turistas y el posterior envío de productos hacia sus países de origen, promoviendo la inclusión, sostenibilidad y escalabilidad del modelo.

Matriz de selección de mercados

Para definir estratégicamente los destinos de exportación preferentes en el marco del modelo Ranti Logistics, orientado a facilitar el envío internacional de productos adquiridos por turistas extranjeros en Otavalo, se ha considerado el análisis de tres mercados clave: Estados Unidos, Alemania y Colombia. Cada país representa un segmento estratégico relevante por su nivel de conexión con el turismo receptivo ecuatoriano y su potencial para recibir productos artesanales mediante servicios logísticos sostenibles.

Estados Unidos se perfila como el principal destino, debido a su gran volumen de turistas que visitan Ecuador, su apertura a productos étnicos y artesanales, y su avanzada infraestructura para el comercio electrónico. Alemania, por su parte, destaca por su alta conciencia ambiental y por ser un mercado que valora la trazabilidad y sostenibilidad en la producción, lo que convierte a los productos otavaleños en una oferta con fuerte potencial de diferenciación. Finalmente, Colombia constituye una oportunidad para ensayar el modelo logístico a menor escala, dadas su proximidad geográfica, similitud cultural y menores barreras normativas, lo que permite validar procesos antes de escalar a mercados más exigentes.

Con base en estos criterios y en un análisis PESTEL desarrollado para cada país, se elaboró una matriz comparativa de selección de mercados, a fin de priorizar los destinos con mayor viabilidad para la implementación del sistema de exportación colaborativa con enfoque turístico.

Tabla 1. Matriz de selección de mercados

Criterio	Colombia	Alemania	Estados Unidos
Político	Estabilidad democrática en crecimiento; programas que fomentan el comercio sostenible y regional; tratados que facilitan procesos logísticos internacionales (Suarez y Silva, 2020).	Alta estabilidad institucional; políticas claras para importaciones responsables y sostenibles, lo cual favorece productos artesanales con trazabilidad (Beredugo, 2024).	Estabilidad política consolidada; acuerdos bilaterales que apoyan cadenas de suministro éticas; entorno favorable para servicios logísticos innovadores (Wowak et al., 2013).
Económico	Mercado regional en crecimiento para productos sostenibles; impulso a modelos de negocios que conecten turismo y exportación artesanal (Suarez y Silva, 2020).	Economía fuerte y consumidores con alta disposición de pago por productos culturales y ecológicos; buen entorno para consolidar canales logísticos artesanales (Beredugo, 2024).	Mayor mercado consumidor global; elevado interés en productos auténticos y de comercio justo; oportunidades de expansión a través del e-commerce (Wowak et al., 2013).
Social	Conciencia creciente sobre el valor cultural de los productos locales; demanda turística que favorece el comercio justo y artesanal (Suarez y Silva, 2020).	Alta conciencia ética y ambiental; los consumidores valoran la historia y el impacto social de los productos (Beredugo, 2024).	Diversidad cultural amplia; alta aceptación de productos étnicos y sostenibles por parte de turistas y consumidores locales (Wowak et al., 2013).
Tecnológico	Desarrollo de plataformas digitales para logística turística emergente; impulso al uso de apps para envíos post-compra de turistas (Suarez y Silva, 2020).	Comercio electrónico bien estructurado; redes logísticas altamente automatizadas, útiles para el modelo de exportación directa desde el destino turístico (Beredugo, 2024).	Infraestructura digital de vanguardia para logística y seguimiento de pedidos internacionales; ideal para modelos tipo Ranti Logistics (Wowak et al., 2013).
Ecológico	Nuevas normativas que promueven prácticas logísticas más limpias; apertura a servicios con enfoque sustentable (Suarez y Silva, 2020).	Altos estándares ecológicos; preferencia por productos certificados y procesos logísticos con baja huella ambiental (Beredugo, 2024).	Tendencia ascendente en el consumo responsable; políticas ambientales que respaldan productos sostenibles enviados mediante logística eficiente (Wowak et al., 2013).
Legal	Marco regulatorio favorable a pequeñas exportaciones, aunque persisten trabas burocráticas (Suarez y Silva, 2020).	Normativa exigente en etiquetado, calidad y sostenibilidad; se requiere asistencia técnica para cumplir estándares (Beredugo, 2024).	Regulación estricta en importaciones; altos estándares en etiquetado, sostenibilidad y seguridad; incentivos para productos artesanales sostenibles (Wowak et al., 2013)

Fuente: *Elaboración Propia*

Segmento Objetivo

Ecuador es un país altamente atractivo por su diversidad cultural, y es precisamente esta riqueza étnica, patrimonial y artesanal lo que impulsa la llegada de turistas internacionales. Lugares como Quito, Cuenca, Otavalo y Pujilí se han consolidado como destinos clave para quienes buscan vivir tradiciones auténticas, que representan no solo un valor simbólico para el mundo, sino también un motor económico esencial para el país.

Según datos del Ministerio de Turismo del Ecuador (2024), en lo que va del año ingresaron al país aproximadamente 1,2 millones de turistas internacionales, de los cuales el 83,26% lo hizo por vía aérea, lo que indica una estadía más planificada y medianamente prolongada. Esto refuerza el perfil de un visitante con mayor capacidad organizativa y económica. Los grupos etarios que más visitan el país corresponden a personas de 30 a 49 años, que representan el 37,68% del total de visitantes, seguidos por turistas entre 50 y 59 años y de 60 años o más. Estos grupos suelen estar asociados a un poder adquisitivo superior al promedio y a un mayor grado de estabilidad económica, lo cual los convierte en un segmento altamente relevante para el desarrollo de propuestas orientadas al consumo cultural.

El segmento objetivo para esta investigación se enfoca, por tanto, demográficamente en personas entre los 30 y 60 años, provenientes principalmente de América del Norte y Europa. Psicográficamente, estos visitantes se caracterizan por una alta valoración de lo cultural y artesanal y por establecer una conexión emocional con las tradiciones del país. Este perfil coincide plenamente con el auge del turismo cultural en Ecuador, que promueve experiencias auténticas, respetuosas y significativas para el viajero.

Buyer Persona

El Buyer Persona desarrollado en este estudio representa a un turista internacional culturalmente motivado y con alto interés en productos artesanales auténticos, este turista no solo busca un recuerdo de su visita al Ecuador más bien busca objetos con significado y valor

histórico, busca productos que representen los pueblos que está visitando, valorando la autenticidad de los productos artesanales sintiéndose en contacto con las tradiciones vivas del país, al adquirir el producto ve más allá del precio, busca algo simbólico dentro de su compra que el producto que adquiera le represente un impacto emocional y quiera llevarlo a casa, su país de origen. Es un viajero emocional, reflexivo y comprometido con la cultura. Aprecia cuando la marca o los servicios facilitan su experiencia, especialmente en contextos de transporte, busca la trazabilidad de productos con conexión entre el productor y el consumidor. Este perfil de buyer persona representa una oportunidad para desarrollar servicios y experiencias orientadas a potenciar el turismo cultural en Ecuador.

Figura 1. Buyer persona



Fuente: *Elaboración propia*

Mapa de Empatía

Con el fin de profundizar en el entendimiento del entorno emocional, social y cognitivo de James Thompson, se ha estructurado un Mapa de Empatía que permite captar de manera detallada sus pensamientos, sentimientos, percepciones y comportamientos. Esta herramienta resulta fundamental para obtener información precisa sobre lo que James piensa, siente, ve, escucha y expresa, permitiendo así una interpretación más clara de sus necesidades, expectativas y motivaciones.

Mediante el análisis de estos aspectos, se puede diseñar una propuesta de valor que se alinee con sus intereses y expectativas reales, enfocándose en la autenticidad y la responsabilidad social que valora como turista. Esta comprensión integral fortalece las estrategias de inserción en mercados internacionales, permitiendo una conexión más efectiva con James y otros consumidores con perfiles similares, a la vez que se promueve una oferta adaptada a sus preferencias y valores.

Figura 2. Mapa de Empatía



Fuente: *Elaboración Propia*

Identificación de la Problemática

5 POR QUÉ DEL PROBLEMA

Problema principal: Los turistas extranjeros interesados en adquirir productos artesanales ecuatorianos durante su visita al país, enfrentan dificultades para llevarse los productos adquiridos a sus hogares, enfrentando dificultades como: la garantía de autenticidad de los procesos de compra poco prácticos, escasas opciones de envío internacional confiables y con costos accesibles, mientras que los artesanos locales no logran integrarse y satisfacer esta demanda por falta de soluciones logísticas y herramientas digitales adecuadas.

Pregunta 1:

¿Por qué los turistas tienen dificultades para llevarse productos artesanales ecuatorianos a sus hogares?

– Porque muchos de los productos son voluminosos, pesados o difíciles de transportar en grandes cantidades, y además no encuentran procesos de compra prácticos ni opciones claras y confiables de envío internacional.

Pregunta 2:

¿Por qué no existe procesos de compra prácticos y opciones confiables de envío?

– Porque los artesanos no han sido incorporados a una red digital de comercio internacional que gestione ventas, envíos y certificaciones desde un mismo sistema, ni a servicios logísticos eficientes.

Pregunta 3:

¿Por qué los artesanos no forman parte de una red digital de comercio internacional ni servicios logísticos?

– Porque la mayoría de los artesanos comercializa de forma individual y local, carecen de conocimientos, recursos, capacitación en plataformas digitales orientadas al turismo internacional y una infraestructura compartida.

Pregunta 4:

¿Por qué no han accedido a estas plataformas ni recibida capacitación específica?

– Porque no han contado con programas de formación orientados al turismo extranjero, ni con incentivos claros para desarrollar logística de exportación al viajero dentro del sector artesanal.

Pregunta 5:

¿Por qué no se han creado estos programas ni incentivos específicos?

– Porque tradicionalmente la producción artesanal se ha gestionado bajo un enfoque de venta local y souvenirs, sin considerar la oportunidad estratégica de exportación cultural ni diseñar soluciones que acompañen al turista más allá de su viaje.

Selección del Problema

El problema con mayor potencial de negocio identificado es la falta de un canal logístico estructurado y confiable que permita a turistas acceder fácilmente a productos artesanales ecuatorianos auténticos, trazables y con opciones de envío internacional. A pesar del creciente interés de visitantes por consumir productos culturales con propósito, actualmente no existe una plataforma digital que centralice esta oferta, garantice su autenticidad y ofrezca una experiencia de compra integrada con una gestión logística que admita el envío desde el origen de la compra hasta el país de destino.

La propuesta plantea crear una plataforma digital que conecte a turistas con artesanos locales, permitiéndoles conocer la historia de los productos mediante códigos QR y recibirlos en sus hogares con envíos globales. Con un modelo de pago justo, logística eficiente y experiencia personalizada, busca generar valor económico, cultural y social, impulsar el turismo responsable y posicionar a Ecuador como referente en comercio artesanal sostenible y replicable en la región.

Propuesta Inicial

Fase 3 Ideación – Innovación e Impacto Social

Tabla 2. Matriz de propuesta inicial

Nº	Idea	Objetivo	Bosquejo
1	Plataforma de comercio justo con trazabilidad en origen	Brindar a consumidores extranjeros acceso directo a productos artesanales certificados, con garantía de origen y producción ética.	Creación de un marketplace digital donde se ofrezcan productos auténticos, trazables mediante códigos QR, con información sobre el artesano y su proceso de producción. Se busca generar confianza mediante transparencia, apuntando al consumidor consciente y ético.
2	Experiencia virtual inmersiva de compra artesanal	Ofrecer una experiencia digital envolvente que simule recorrer un mercado artesanal ecuatoriano.	Desarrollo de una tienda virtual 3D con realidad aumentada, donde el usuario interactúe con productos vinculados a videos del proceso artesanal. Se potencia el vínculo emocional y el valor percibido del producto.
3	Suscripción mensual de cajas culturales artesanales	Crear una relación continua con el consumidor extranjero a través de entregas periódicas de productos artesanales temáticos.	El cliente elige un plan (trimestral, semestral, anual) y recibe mensualmente una caja con productos vinculados a temáticas culturales ecuatorianas. Se fortalece la fidelización y la conexión cultural desde el extranjero.
4	App de turismo con rutas artesanales interactivas	Incentivar el turismo responsable y rural a través de rutas gamificadas hacia talleres y comunidades artesanales.	Aplicación móvil con mapas de rutas sostenibles, visitas a talleres, retos culturales y recompensas. Integración con Google Maps y sistemas de pago. Favorece el comercio directo y la descentralización del turismo.
5	Certificación digital de producto sostenible y auténtico	Garantizar al consumidor extranjero que el producto es genuino, artesanal y respetuoso con el medio ambiente.	Cada artículo incluirá un código QR que el usuario podrá escanear para acceder a información sobre origen, materiales, condiciones de producción y comunidad creadora. Refuerza decisiones de compra responsables.
6	Tienda móvil (pop-up store) para eventos internacionales	Llevar productos artesanales ecuatorianos a espacios internacionales estratégicos para aumentar su visibilidad.	Instalación de tiendas temporales en ferias, aeropuertos o cruceros, con diseño atractivo, personal bilingüe y sistema de pagos global. Espacios acompañados de información sobre el impacto social del producto.
7	Catálogo online de regalos artesanales corporativos	Ofrecer productos artesanales personalizados como regalos de responsabilidad social para empresas extranjeras.	Plataforma B2B donde las empresas puedan encargar lotes para eventos, obsequios o campañas éticas, con empaques personalizados y narrativas culturales. Refuerza el compromiso empresarial con la sostenibilidad.
8	Aplicación de personalización de productos para turistas	Brindar la posibilidad de personalizar productos artesanales desde dispositivos móviles.	App que permite elegir colores, nombres o patrones. Los productos personalizados pueden enviarse directamente al país de residencia del usuario. Agrega valor emocional a la experiencia de compra.
9	Experiencia “adopta un artesano”	Vincular al consumidor extranjero con la historia, evolución y producción de un artesano durante un año.	Mediante una membresía, el cliente accede a contenido exclusivo sobre un artesano, como videos, sesiones en vivo y actualizaciones. Recibe piezas únicas durante el proceso. Se fortalece el vínculo cultural y el comercio consciente.
10	Showroom digital interactivo con impacto social medible	Mostrar de forma transparente y visual el impacto positivo generado por cada compra.	Plataforma web interactiva donde el usuario puede visualizar métricas de impacto: número de productos comprados, familias beneficiadas, reducción de huella de carbono, entre otros. Se convierte la compra en un acto de transformación social.

Fuente: *Elaboración propia*

Idea de Negocio

Propuesta de Valor Específica - LEAN CANVAS

Utilizamos la herramienta “Lean Canvas” para identificar de manera clara y sintetizada los elementos clave de nuestro proyecto de logística y comercio internacional enfocado en promover las artesanías de la cultura ecuatoriana en otros países. Nuestra propuesta cuenta con una plataforma digital en la cual encontraremos inventarios actualizados de artesanos ecuatorianos, de esta manera los clientes internacionales obtienen una compra digital personalizada en la que se incluye trazabilidad logística y valor cultural añadido. A continuación, detallaremos cada segmento del modelo:

1. Segmentación de clientes:

Nuestro proyecto está dirigido a tres TARGET MARKET los cuales son turistas extranjeros que visitan Ecuador, migrantes ecuatorianos en el exterior y compradores internacionales interesados en productos, en este caso artesanías, ecuatorianas; todos estos segmentos deben mostrar interés por la identidad cultural, apoyo al comercio justo ya sea en plataformas o tiendas que contribuyan a la ética y a la valoración de la autenticidad de los productos y la elaboración manual de cada uno de ellos.

2. Propuesta de valor:

Nuestro valor diferenciador es que no únicamente es una plataforma tecnológica que vende productos, lo que nosotros ofrecemos es una experiencia en la que al comprar ya sea en nuestra plataforma o de manera presencial en las ferias el consumidor puede obtener un momento enriquecedor cultural directamente con los artesanos. Al visitar la página web observarán un Showroom virtual que va de la mano con el factor cultural y emocional, la trazabilidad del producto mediante Códigos QR, alianzas directas con el artesano para promover el comercio justo y la autenticidad de los productos. En cuanto a la logística formaremos alianzas con operadores logísticos confiables, el principal es Schryver Logistics

que cuenta con 35 años de presencia en el país y 85 años de experiencia a nivel internacional; sin embargo, al crecer la demanda se buscará realizar más alianzas con operadores confiables, eficientes y con nuevos puntos de cobertura.

3. Canales:

El modelo empleado cuenta tanto con canales presenciales como digitales para que nuestros tres segmentos de mercado tengan acceso a los productos; en cuanto a lo presencial los consumidores nos encontrarán en determinadas ferias artesanales, agencias de turismo, Ministerio de comercio exterior o puntos turísticos en los que hayamos formado alianzas con los artesanos de la zona elegida. Por otro lado, en el ámbito virtual podrán visitar nuestra página web o redes sociales en las que mediante códigos QR tendrán acceso directo a los inventarios, verificación y seguimiento del estado del pedido y contacto personalizado.

4. Relación con Clientes:

Nuestro servicio será totalmente personalizado con atención al cliente directo, seguimiento del pedido en tiempo real desde que se realiza la compra hasta que el paquete llega a su lugar de destino, storytelling del artesano y showroom del producto; finalmente, se realizará seguimiento y encuestas postventa para realizar mejoras en los procesos y brindar un mejor servicio a nuestros clientes.

5. Fuente de Ingresos:

Tendremos diversos ingresos para que el proyecto sea viable los cuales serán comisiones por ventas de productos entre el 10% al 15% dependiendo del peso y volumen del paquete, publicidad dentro de la página web, servicios logísticos 4PL que incluye el transporte, el almacenaje, la distribución, la gestión del inventario o el servicio al cliente; en cuanto a membresías contamos con premium para compradores frecuentes y otros paquetes.

6. Recursos Clave:

Los recursos clave que requerimos es el diseño, programación y mantenimiento de una página web funcional y eficiente que permita cada semana actualizar inventarios y tener seguimiento de los pedidos; de igual manera, conseguir alianzas con operadores logísticos principalmente Schryver Logistics y con artesanos para poder tener una red confiable para los consumidores.

7. Actividades Clave:

Una de las actividades más relevantes es la gestión de inventario digital de la mano de comunicación constante y directa con los artesanos para obtener esta información semanalmente, de igual manera con los operadores logísticos para poder tener una buena coordinación logística y aduanera para tener el seguimiento de los paquetes en tiempo real. De igual manera, realizar campañas digitales en redes sociales para promover los sitios donde estamos ubicados y la página web, al hablar de un medio digital debemos realizar soporte técnico mensual tanto para clientes como para nuestro equipo encargado de los inventarios, pagos y demás funcionalidades de la página web, con esto garantizamos un excelente servicio.

8. Socios Clave:

Las alianzas que formaremos serán totalmente estratégicas la principal es con Schryver Logistics y otros operadores logísticos como DHL, FedEx, etc. Esto dependerá de la demanda que obtengamos. Otra alianza estratégica que formaremos es con asociaciones artesanales, agentes aduaneros, aseguradoras, universidades y entidades públicas tanto de turismo como de comercio exterior; en cuanto a entidades privadas podríamos apoyarnos de agencias de turismo.

9. Estructura de Costos:

En cuanto a costos dentro de ellos está el desarrollo y mantenimiento de la plataforma, embalaje y envío entre \$2 a \$5 por pedido (depende del volumen de este), publicidad digital \$50 por pauta al mes y remuneraciones para el equipo operativo y técnico, cada uno de estos

valores se detallarán mejor en la estructura de costos; sin embargo, pudimos darnos cuenta de que es una propuesta escalable.

Tabla 3. Lienzo Canvas

Socios Clave ¿Quién te puede ayudar?	Actividades Clave ¿Qué harás para cumplir la propuesta de valor?	Propuesta de Valor ¿Qué haces diferente de la competencia?	Relación con Clientes ¿Cómo interactúas con ellos?	Segmento de Clientes ¿A quién ayudarás?
Schryver Logistics (logística internacional) y otros operadores logísticos. Artesanos y asociaciones culturales. Agentes aduaneros y aseguradoras. Universidades y entidades públicas de comercio exterior.	Gestión y actualización del inventario digital. Coordinación de envíos y documentación aduanera. Marketing y difusión del proyecto. Soporte técnico y acompañamiento a artesanos.	Plataforma con showroom virtual y trazabilidad del producto. Envíos internacionales con respaldo logístico (Schryver Logistics). Alianza directa con artesanos ecuatorianos (sin intermediarios). Diseño cultural y ético.	Atención personalizada vía chat o correo. Seguimiento de pedidos en tiempo real. Storytelling de cada producto y artesano. Encuestas postventa y fidelización.	Turistas extranjeros que visitan Ecuador. Migrantes ecuatorianos en el exterior. Compradores internacionales interesados en comercio justo. Personas en cualquier lugar del mundo interesadas en artesanías ecuatorianas.
	Recursos Clave ¿Qué recursos necesitas para la Propuesta de Valor? Plataforma tecnológica (web/app). Convenio con operadores logísticos (Schryver). Base de datos de artesanos certificados. Equipo de marketing y atención al cliente.		Canales ¿Cómo llegas a los clientes? Ferias artesanales y puntos turísticos físicos. Plataforma web y tienda virtual. Redes sociales y estrategias de marketing digital. Alianzas con agencias de turismo y comercio exterior.	
Estructura de Costos ¿Cuánto te costará?			Fuente de Ingresos ¿Cuántos ingresos tendrás?	
<ul style="list-style-type: none"> Desarrollo y mantenimiento de la plataforma (10% de cada venta realizada). Costo del embalaje y envío (2\$ - 5\$ extra por envío). Publicidad y marketing digital (30\$ - 50\$ de pauta). Personal administrativo y técnico. 			<ul style="list-style-type: none"> Comisión por venta de productos (10-15%). Servicio de envío internacional (logística tercerizada). Membresías premium para compradores frecuentes. Publicidad. <p>Ingreso de inventario de los artesanos a la página web.</p>	

Fuente: *Elaboración propia*

Prototipaje 1.0

La validación en campo del prototipo de Ranti Logistics se diseñó para verificar la “deseabilidad” y la “factibilidad” del servicio (Ries, 2017) en tres polos artesanales que concentran más del 40 % de la oferta exportable del país: Otavalo, Zuleta y Pujilí (ProEcuador, 2023). Bajo la lógica de descubrimiento de clientes propuesta por Blank y Dorf (2020), se buscó disminuir la incertidumbre de mercado antes de escalar inversiones logísticas y tecnológicas, contrastando la propuesta de valor con las percepciones reales de los artesanos.

La investigación siguió un enfoque de métodos mixtos. Por un lado, se realizaron veintidós entrevistas en profundidad y sesiones de observación participante que permitieron comprender motivaciones, dolores y expectativas de productores de textiles, cerámica, tallado en madera y bordado. Por otro, se aplicaron sesenta y ocho encuestas semiestructuradas con un error muestral de $\pm 10\%$ y un nivel de confianza del 95 %. La triangulación de ambas fuentes incrementó la validez interna de los hallazgos (Creswell, 2018) y suministró evidencia accionable para refinar el modelo de negocio.

Los resultados confirman una alta aceptación del concepto: 91 % de los artesanos expresó interés en contratar el servicio para futuras ferias, citando la eliminación de trámites aduaneros como principal beneficio. Asimismo, 87 % se mostró dispuesto a delegar la carga de inventario mediante WhatsApp, lo que respalda la hipótesis de baja fricción digital derivada de la penetración del sistema operativo Android (GSMA, 2024). Desde la perspectiva socioeconómica, se estimó que un artesano promedio pierde hasta USD 850 anuales en ventas no concretadas por la restricción de equipaje de los turistas (Christopher, 2022); Ranti Logistics revierte esta merma al convertir cada transacción en una venta “sin fronteras”, ampliando los márgenes sin añadir complejidad al productor.

El video prototípico documenta de forma empírica la interacción entre artesanos y turistas, ilustra los flujos de inventario y muestra la interfaz de seguimiento en tiempo real. Este

artefacto visual, en línea con Zappa (2020), reduce la brecha entre la promesa del servicio y la experiencia percibida, reforzando la confianza de los grupos de interés en un sector logístico intensivo en tecnología.

En síntesis, la fase prototípica demuestra que Ranti Logistics satisface una necesidad latente con urgencia manifiesta y cuenta con primeros adoptantes dispuestos a pagar, cumpliendo así el criterio de problem–solution fit (Osterwalder & Pigneur, 2020). Los siguientes pasos recomendados incluyen la construcción de un MVP con pasarelas de pago multimoneda y seguros de transporte, la formalización de acuerdos marco con asociaciones artesanales que garanticen la capacidad de oferta en temporadas pico y el inicio de un piloto con turistas en la próxima temporada alta, midiendo NPS y tiempo promedio de entrega como indicadores críticos de desempeño.

FODA Cruzado

El análisis “FODA CRUZADO” nos permite identificar estrategias internas a partir de la relación entre fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas lo que muestra la viabilidad, competitividad y sostenibilidad de nuestro proyecto a largo plazo; a partir de esto se definieron algunas estrategias clave que serán de apoyo para fortalecer nuestro proyecto además de que sea más adaptable a los mercados y resiliente al entorno. Empezamos por las Estrategias Ofensivas en las que se plantea aprovechar las fortalezas en este caso la plataforma digital con showroom virtual y la alianza con Schryver Logistics lo cual promueve la confianza de los consumidores y aporta en el posicionamiento de mercado, de igual manera se busca que los clientes confíen en los diversos métodos de pago existentes en la plataforma.

Por otro lado, las Estrategias Defensivas se basan en diferenciar el servicio frente a la competencia de comercio electrónico resaltando la trazabilidad, contacto directo con artesanos y personalización del servicio, acompañado de una buena segmentación de clientes para reducir factores externos como el declive del turismo internacional. Continuamos con las Estrategias

de Adopción las cuales están ligadas a las debilidades internas que pueden superarse con oportunidades externas, en este caso sería implementar un espacio semanal en el que los artesanos puedan brindarnos su inventario para actualizar constantemente los productos que ofrecen en la plataforma digital, por lo cual, es importante que en estas zonas rurales se amplie al acceso digital y tecnológico de la mano de aliados estratégicos ya sean empresas públicas, privadas o mixtas como Claro o CNT.

Finalmente, tenemos las Estrategias de Supervivencia las cuales se enfocan en minimizar riesgos frente a amenazas externas como barreras arancelarias o limitaciones tecnológicas, para que esto no suceda se recomienda establecer protocolos logísticos eficientes, asistencia técnica remota, control de plataforma constante y mantenimiento de esta al igual que la revisión y cumplimiento legal y normativo de cada país de destino.

Tabla 4. FODA

Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
Plataforma digital con seguimiento en tiempo real.	Crecimiento del comercio electrónico internacional.	Limitada experiencia tecnológica de algunos artesanos.	Barreras arancelarias o restricciones aduaneras en ciertos países.
Inventario actualizado y showroom virtual con storytelling.	Alta demanda de productos culturales por turistas y migrantes.	Dependencia de conectividad y dispositivos digitales.	Posibles altos costos logísticos si no se consolida volumen suficiente.
Inclusión de medios de pago globales (PayPal).	Posibilidad de alianza estratégica con Schryver		Competencia de plataformas de e-commerce genéricas que no garantizan trazabilidad o autenticidad.
Modelo colaborativo que beneficia directamente a artesanos.	Logistics para garantizar eficiencia en envíos.		Fluctuación de la demanda turística o crisis internacionales que afecten el flujo de visitantes.
Diversificación de usuarios: turistas, migrantes, compradores conscientes.	Necesidad de servicios logísticos personalizados para productos de bajo volumen, pero alto valor cultural.		

Fuente: *Elaboración propia*

Validación de Viabilidad – Deseabilidad - Factibilidad

Nuestra propuesta ha sido diseñada como una solución no únicamente innovadora sino también cultural ya que conecta los productos realizados por las manos de valientes artesanos ecuatorianos con exclusivos consumidores que valoran y apoyan el arte y la historia de nuestro país mediante herramientas tecnológicas, alianzas estratégicas y una narrativa cultural auténtica, por ende, nuestro proyecto cumple con la deseabilidad, visibilidad y factibilidad que serán justificadas a continuación:

Deseabilidad:

Para poder determinar este factor nos planteamos la siguiente pregunta: “¿Existe una necesidad real en el mercado?”, a partir de esto pudimos darnos cuenta de que existe una creciente demanda por productos con narrativa cultural, elaborados 100% a mano, espacios en los que se de lugar al comercio justo. Según el Ministerio de Turismo del Ecuador, más del 60% de los turistas que visitan nuestro país adquieren artesanías durante su estancia, pero muchos enfrentan problemas como las restricciones de equipaje ya sea el peso, miedo a que el objeto llegue en mal estado o sea sustraído, por tal razón nace el deseo de enviar sus compras a su país de residencia actual. (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2022).

Sin embargo, no únicamente los extranjeros buscan adquirir nuestras artesanías, existen comunidades migrantes ecuatorianas en países como Estados Unidos, España o Canadá que busca mantener vínculos emocionales a través de productos ecuatorianos, estudios muestran que los consumidores modernos valoran más los productos con propósito, trazabilidad y que tengan antecedentes históricos importantes. (Niinimäki, 2020).

Viabilidad:

Para este factor se planteó la pregunta: “¿Se puede sostener económicamente?”, la respuesta fue positiva ya que nuestro modelo de negocio nos permite integrar múltiples fuentes de ingreso que permite la operación y escalabilidad de nuestro proyecto, entre ellos está la

comisión por ventas, servicio de envío y embalaje, suscripciones para compradores frecuentes, planes de suscripción para artesanos y espacios publicitarios dentro de la página web. Debemos resaltar que en la actualidad el comercio electrónico internacional ha tomado gran fuerza y ha aumentado un 20% anual en América Latina entre 2019 y 2022 según (Statista, 2023); esto demuestra la viabilidad del proyecto por la creciente demanda del mercado en expansión.

Factibilidad:

Para finalizar existían varias preguntas como, por ejemplo: “¿Será nuestro proyecto factible? ¿Se podrá implementar con los recursos actualmente disponibles? ¿Los artesanos confiarán sus inventarios en nosotros?, de lo cual la mayoría con encuestas realizadas, estudios de mercado y análisis profundo llegamos a la conclusión de que nuestro proyecto cuenta con una estructura organizacional bien definida, un equipo con diferentes perfiles y especializaciones que con responsabilidad y diligencia realizará sus actividades para brindar el mejor servicio. De igual manera las alianzas clave que posee cada uno de nosotros como operadores logísticos (Schryver Logistics), Entidades públicas (Ministerio de Turismo), aseguradoras y agentes aduaneros. Nuestro proyecto cuenta con el uso de tecnología tanto en la plataforma digital como en distintas plataformas de pago lo que facilita su implementación sin una inversión excesivamente alta. La confianza que se brinda a los artesanos como a los clientes es un valor muy relevante en el que se promueve los lazos de conexión entre Ecuador y el mundo.

Adicional, realizamos las encuestas de validación de nuestro prototipo, el cual nos ayudó a tener una mejor visualización de lo que nuestros futuros clientes requieren y en lo que se debe hacer mejoras según las respuestas obtenidas. Obtuvimos un total de 50 respuestas, las cuáles se presentarán a continuación en las imágenes de cada pregunta.

Encuesta de Formulación de Validación – Ranti Logistics:

Pregunta 1:

¿Cuál es tu nacionalidad?

La encuesta está fuertemente sesgada hacia la población ecuatoriana, con una presencia notable de españoles. Esto es importante para interpretar los resultados, ya que las preferencias y necesidades reflejan principalmente a estos grupos. La pregunta con más respuestas fue ecuatoriano/a (76%): La gran mayoría de los encuestados son de nacionalidad ecuatoriana (38 de 50 respuestas totales, que equivale al 76%). Esto es fundamental para entender la población a la que se dirigió la encuesta.

Pregunta 2:

¿Resides actualmente en Ecuador?

Los resultados indican que la mayoría de los encuestados son residentes en Ecuador. Si esta encuesta es para potenciales compradores, revela un fuerte interés del mercado local. Si es para artesanos, confirma que la mayoría opera desde Ecuador. La pregunta con más respuestas fue Vivo en Ecuador (80%): La inmensa mayoría de los encuestados reside actualmente en Ecuador (40 personas). Esto contrasta con una de las encuestas previas donde la mayoría de los compradores residían en EE. UU. y España, lo que sugiere que esta encuesta está dirigida a una audiencia diferente, posiblemente artesanos o el mercado local de Ecuador.

Pregunta 3:

¿Conoces o has comprado artesanías ecuatorianas alguna vez?

Este resultado unánime es extremadamente positivo. Significa que la población encuestada tiene una relación directa y previa con la artesanía ecuatoriana, lo que indica un mercado base ya familiarizado y probablemente receptivo a nuevas formas de adquirir estos productos. No hay necesidad de educar sobre la existencia de las artesanías. La pregunta con

más respuestas fue Sí (100%): La totalidad de los 50 encuestados conoce o ha comprado artesanías ecuatorianas.

Pregunta 4:

¿Qué tan útil te parece un servicio que permita comprar artesanías ecuatorianas y enviarlas directamente a tu país?

Existe una demanda muy fuerte y un alto grado de apreciación por un servicio de exportación directa de artesanías ecuatorianas. La percepción general es de una utilidad muy alta, lo cual es un indicador positivo para la viabilidad de un proyecto de esta naturaleza. La pregunta con más respuestas fue Nivel 5 (32 respuestas): La mayoría abrumadora (32 de 50 respuestas) considera el servicio "muy útil" (equivalente a 5 en una escala).

Pregunta 5:

El nombre de nuestra marca está compuesto por dos palabras con gran significado:

- Ranti (kichwa): Significa “intercambio” o “trueque”, una práctica ancestral de conexión entre personas y culturas.
- Logistics (inglés): Representa eficiencia, planificación y proyección internacional.

La combinación del nombre "Ranti Logistics" resuena positivamente con la audiencia, percibiendo autenticidad y conexión cultural. La mayoría entiende y aprecia el concepto, lo que facilita la construcción de la marca. La pregunta con más respuestas fue Sí, me parece auténtico y con identidad (86%): Una vasta mayoría de los encuestados (43 de 50) considera que el nombre de la marca es auténtico y con identidad. Esto es crucial, ya que el nombre de la marca es la primera impresión y comunica los valores.

Pregunta 6:

¿Viste nuestro prototipo en esta web? (se adjuntó el link de la página web)

El alto índice de visitas al prototipo significa que las opiniones sobre el diseño y la usabilidad (que se verán en la siguiente pregunta) serán informadas y relevantes, aportando un

feedback valioso para el desarrollo. La pregunta con más respuestas fue Sí (90%): Una gran mayoría de los encuestados (45 de 50) ha visitado el prototipo de la tienda en línea. Esto es excelente para la retroalimentación, ya que la mayoría de los participantes han tenido una experiencia directa con el producto.

Pregunta 7:

¿Qué opinas del diseño de la tienda en línea?

El diseño del prototipo de la tienda en línea ha sido muy bien recibido, lo que sugiere que la interfaz es intuitiva y estéticamente agradable para el público objetivo. Esto es una base sólida para el desarrollo final. La pregunta con más respuestas fue Muy atractivo y fácil de usar (84%): Una fuerte mayoría de los encuestados (42 de 50) encontró el diseño de la tienda en línea muy atractivo y fácil de usar. Esto es un indicador clave de una buena usabilidad y una experiencia de usuario positiva.

Pregunta 8:

¿Compraría una artesanía ecuatorina en esta tienda y pedirías que te la envíen a tu país?

La intención de compra es muy alta para el servicio de envío internacional de artesanías. Sin embargo, la sensibilidad al precio y a los costos de envío es significativa para un tercio de los compradores, lo que resalta la importancia de una estrategia de precios competitiva y transparente. La pregunta con más respuestas fue Sí, definitivamente (66%): Dos tercios de los encuestados (33 de 50) comprarían definitivamente y pedirían el envío internacional. Esto muestra una intención de compra muy alta y valida el modelo de negocio.

Pregunta 9:

¿Qué país sería tu destino de envío?

Los mercados de Estados Unidos y España son claramente los destinos prioritarios para el envío de artesanías. La estrategia de logística y marketing debe centrarse en estos dos países. La pregunta con más respuestas fue EE. UU. (58%): Más de la mitad de los encuestados (29

de 50) indicó a Estados Unidos como su destino de envío preferido. Esto confirma a EE. UU. como el mercado más relevante para la exportación de artesanías.

Pregunta 10:

¿Cuáles de estos factores son más importantes para ti al comprar artesanías en línea? (Elige hasta 3)

Para el éxito de una plataforma de venta de artesanías en línea, es fundamental ofrecer un precio justo, garantizar la autenticidad del producto, contar con un diseño atractivo, asegurar un tiempo de entrega eficiente y proporcionar seguridad en el pago. Estos son los pilares para motivar la compra online. La pregunta con más respuestas fue Diseño atractivo (23 respuestas) y Tiempo de entrega (23 respuestas): El diseño atractivo y el tiempo de entrega comparten el tercer lugar en importancia, subrayando que la presentación visual y la eficiencia logística son cruciales para la experiencia de compra en línea.

Pregunta 11:

¿Alguna sugerencia para mejorar nuestro prototipo?

Las sugerencias son consistentes con los hallazgos cuantitativos. Refuerzan la importancia de una logística eficiente y segura (envío, transporte, daños, tiempo de entrega), la promoción internacional (redes sociales, otros países), la autenticidad y el diseño de los productos (ropa tradicional, diseños) y la experiencia de usuario (user interface, descripciones). Los comentarios positivos ("great job", "fantástico", "buena propuesta") validan el trabajo realizado hasta el momento y la dirección del proyecto. La palabra "personalización" también se mantiene como una característica deseable.

Investigación de Mercado

Entre los años 2021 y 2024, el turismo se consolidó como una de las principales fuentes de exportación no petrolera ni minera del Ecuador, generando más de 6.648 mil transacciones internacionales (Publicaciones, 2024). Esta cifra posiciona al turismo como la tercera actividad exportadora en este segmento, solo superada por el camarón y el banano. En los tres primeros meses de 2025, el país ya ha recibido más de 329.000 turistas internacionales, (Ministerio de turismo, 2024) lo que evidencia una tendencia sostenida de crecimiento y reafirma el valor estratégico del turismo como una forma de exportación de servicios. Sin embargo, este dinamismo aún no ha sido plenamente aprovechado en áreas como la exportación de productos culturales, especialmente artesanías.

En una entrevista realizada a Diana Nathali Montalvo Gallo, Especialista de Conectividad en la Dirección de Inversiones y Conectividad del Ministerio de Turismo del Ecuador, se identificó una brecha importante dentro del ecosistema turístico actual. Según Montalvo, “dentro del mercado no se ha dado una solución eficiente al turista que le facilite exportar artesanías a su país”. Esta afirmación pone en evidencia la falta de mecanismos logísticos accesibles para los visitantes extranjeros que deseen adquirir productos artesanales y enviarlos a sus países de origen, lo que representa una oportunidad clara para innovar mediante soluciones logísticas integradas que conecten la oferta local con la demanda internacional.

Instrumento de Recolección de Información

La recopilación de los datos obtenidos mediante encuestas y entrevistas de manera presencial y en el caso de la encuesta para los clientes de manera digital, sobre las necesidades, preferencias y comportamientos de los turistas extranjeros y nacionales en productos

artesanales ecuatorianos, así como la perspectiva de los artesanos locales frente a esta problemática.

Las encuestas se realizaron con un formato en línea, el cual se puede abrir mediante un enlace establecido o un Qr, para que se puedan responder las preguntas planteadas y así se queda registrada la información solicitada. En un enfoque más detallado y específico en la recolección de información, nos permitirá obtener una mejor comprensión acerca de las necesidades y preferencias de los turistas interesados en los productos artesanales ecuatorianos, así como los desafíos que enfrentan. Esta información será fundamental para la validación de la propuesta planteada y asegurarnos que se ajuste a las expectativas tanto de los turistas como de los artesanos.

El contenido de estas lleva un contenido más detallado como es el rango de edad, la demografía, su experiencia de compra, los intereses en autenticidad y hasta preferencias de envíos de nuestros potenciales clientes, junto con más preguntas enfocadas a nuestro proyecto. Se adjuntan los códigos Qr para que se pueda visualizar las encuestas realizadas a los artesanos y a los extranjeros, junto con imágenes de algunas preguntas realizadas con sus respectivas respuestas.

Encuesta para artesanos:

Pregunta 1:

¿Con qué frecuencia actualmente vendes tus productos al extranjero?

Hay interés y actividades previa en la exportación por parte de los artesanos, pero hay un gran margen considerable para aumentar la frecuencia y llegar a aquellos que aún no lo han hecho. La pregunta con más respuestas fue Algunas veces del año (35,5%): Lo que sugiere que una porción significativa de los artesanos realiza ventas internacionales de forma ocasional. Esto podría indicar oportunidades para aumentar su frecuencia de exportación con el apoyo adecuado.

Pregunta 2:

¿Cuál es tu principal dificultad para exportar tus productos?

Las principales barreras para la exportación son los costos de envío y la falta de conocimiento y plataformas adecuadas. Una iniciativa que aborde estos puntos tendrá un impacto significativo. La pregunta con más respuestas fue Costos de envío muy altos (32.3%): Esta es la dificultad principal para la mayoría de los encuestados, lo cual es una barrera común en el comercio internacional para pequeños productores. Es crucial buscar soluciones logísticas o subsidios.

Pregunta 3:

¿Te interesaría formar parte de una plataforma digital colaborativa de exportación?

Existe un consenso casi total entre los artesanos sobre la necesidad y el interés en una plataforma digital de exportación. La pregunta con más respuestas fue Sí (96.8%): Una abrumadora mayoría de los artesanos está interesada en formar parte de una plataforma digital colaborativa de exportación. Esto es un indicador muy fuerte de la demanda y viabilidad de una iniciativa de este tipo.

Pregunta 4:

¿Qué medios digitales usas actualmente para vender?

Los artesanos utilizan principalmente redes sociales y WhatsApp para sus ventas digitales, pero hay un segmento considerable que aún no ha adoptado herramientas digitales, lo que una plataforma colaborativa podría ayudar a abordar. La pregunta con más respuestas fue Facebook / Instagram / TikTok (Redes Sociales) (38.7%): Las redes sociales son el canal digital más utilizado por los artesanos para vender, lo que demuestra su familiaridad y aprovechamiento de estas plataformas para el comercio.

Pregunta 5:

¿Te interesa que los compradores conozcan tu historia personal como artesano/a?

Este resultado es unánime y resalta la importancia del componente narrativo y personal en la comercialización de productos artesanales. Los compradores valoran la autenticidad y la historia detrás de los productos, y los artesanos están dispuestos a compartirla. Una plataforma debería integrar fuertemente esta característica. La pregunta con más respuestas fue Sí (100%): La totalidad de los artesanos encuestados está interesada en que los compradores conozcan su historia personal.

Pregunta 6:

¿Qué tipos de productos artesanales elaboras?

El sector textil domina la producción artesanal de los encuestados. Una plataforma digital debe estar optimizada para la exposición y venta de textiles, además de considerar las necesidades de joyería y cerámica. La pregunta con más respuestas fue Textiles (64.5%): La mayoría abrumadora de los artesanos se dedica a la elaboración de textiles. Esto sugiere que cualquier plataforma o iniciativa debería tener un fuerte enfoque y capacidad para comercializar este tipo de productos.

Pregunta 7:

¿Conoces o formas parte de alguna asociación de artesanos?

La mayoría de los artesanos están asociados, lo que puede ser un canal efectivo para llegar a ellos y para la promoción de la plataforma. También hay un interés considerable en la asociación para aquellos que aún no lo están. La pregunta con más respuestas fue Sí, soy parte de una (61.3%): Una clara mayoría de los artesanos ya forma parte de una asociación. Esto es muy positivo, ya que indica una estructura organizativa existente y puede facilitar la difusión de información y la participación en nuevas iniciativas.

Pregunta 8:

La distribución de la comodidad tecnológica es variada, pero inclinada hacia los niveles más bajos. Esto implica que una plataforma digital debe ser intuitiva y fácil de usar, y que se

deben ofrecer capacitaciones y soporte para aquellos con menor comodidad tecnológica. No se puede asumir un alto nivel de alfabetización digital en todos los usuarios. La pregunta con más respuestas fue Nivel 2 (29%): El nivel de comodidad más frecuente es el 2 (ligeramente incómodo), con casi un tercio de los encuestados. Esto sugiere que una porción considerable de los artesanos necesita apoyo y capacitación para sentirse más cómodos con la tecnología.

Pregunta 9:

¿Qué tan cómodo/a te sientes usando tecnología (computadora, celular, apps)? (Siendo 1 "Nada cómodo@" y 5 "Muy cómodo@")

El objetivo primordial de una plataforma para artesanos debe ser aumentar las ventas y facilitar la exportación. La pregunta con más respuestas fue Aumentar mis ventas (61.3%): La expectativa principal de los artesanos respecto a una plataforma digital es el aumento de sus ventas. Esto es lógico y resalta que la plataforma debe enfocarse en proporcionar herramientas y oportunidades que directamente impulsen la comercialización.

Pregunta 10:

¿Qué esperas de una plataforma digital para artesanos? (elige una principal)

La gratuidad de la plataforma es un gran incentivo para los artesanos, y la mayoría está muy dispuesta a participar, especialmente si se les proporciona información detallada sobre su funcionamiento. La pregunta con más respuestas fue Sí, me interesa mucho (71%): Una gran mayoría está muy interesada en registrarse en una plataforma gratuita para vender al exterior. La gratuidad es un factor clave de atracción.

Pregunta 11:

La plataforma será gratuita, ¿estarías interesado/a en registrarte para mostrar y vender tus productos al exterior?

Estos datos representan los contactos directos de artesanos altamente interesados en el proyecto de la plataforma digital. Son un recurso valioso para el seguimiento y la

implementación de la iniciativa. La nota al pie de página es importante: "Tu número será usado únicamente para fines informativos relacionados con este proyecto y no será compartido con terceros." Esto garantiza la privacidad y el propósito de la recopilación de datos.

Encuesta para extranjeros:

Pregunta 1:

¿En qué rango de edad se encuentra? / What is your age range?

La mayoría de los encuestados se encuentra en el rango de edad de 18 a 34 años, lo que es demográficamente favorable para la adopción de plataformas digitales y el interés en la exportación, ya que suelen ser más proactivos en el uso de nuevas herramientas y en la búsqueda de oportunidades. La pregunta con más respuestas fue 25 a 34 (46.4%): Este grupo constituye casi la mitad de los encuestados, indicando que una parte significativa de los participantes en la encuesta se encuentra en una edad productiva y potencialmente con mayor disposición a la tecnología y el comercio internacional.

Pregunta 2:

¿En qué país resides actualmente? / Which country do you currently live in?

Estados Unidos y España son los principales países de residencia de los encuestados, lo que sugiere que cualquier estrategia de exportación o plataforma digital debería priorizar estos mercados. La pregunta con más respuestas fue E.E.U.U. / U.S.A (53.6%): Más de la mitad de los encuestados reside en Estados Unidos, lo que lo convierte en el mercado objetivo principal si la encuesta se dirigió a potenciales compradores o a la diáspora ecuatoriana.

Pregunta 3:

¿Has comprado productos artesanales ecuatorianos en los últimos 12 meses? Have you bought Ecuadorian handicrafts in the last 12 months?

Los compradores de artesanías ecuatorianas aún prefieren los canales físicos, pero el comercio en línea es una vía importante y en crecimiento. Hay un potencial para captar a

aquellos interesados que aún no han realizado compras. La pregunta con más respuestas fue Sí, en ferias o tiendas / Yes, at fairs or local stores (50%): La mitad de los encuestados ha comprado artesanías ecuatorianas en tiendas físicas o ferias. Esto demuestra la persistencia de los canales tradicionales y la importancia de la experiencia presencial.

Pregunta 4:

¿Qué tipo de productos artesanales prefieres? What type of handicrafts do you prefer?

Los textiles, la decoración del hogar y la joyería son los tipos de artesanías más demandados por los compradores encuestados. Esto sugiere que las estrategias de comercialización deben priorizar estos productos. La pregunta con más respuestas fue Ropa o textiles / Clothing or textiles (35.7%): Los textiles y la ropa son el tipo de artesanía preferido por los encuestados, lo cual es consistente con la alta producción de textiles mostrada en la encuesta a artesanos.

Pregunta 5:

¿Qué valoras más al comprar artesanía? What do you value most when buying handicrafts?

La narrativa cultural y la autenticidad son los valores clave para los compradores de artesanías. Una plataforma debería destacar estos elementos fuertemente. La pregunta con más respuestas fue Su historia o significado cultural / Cultural story and meaning (50%): La mitad de los encuestados valora más la historia o el significado cultural de la artesanía. Esto refuerza la necesidad de una plataforma que permita a los artesanos contar sus historias, tal como ellos desean.

Pregunta 6:

¿Dónde prefieres comprar artesanía? Where do you prefer to buy handicrafts?

Los canales físicos (ferias y tiendas) son los preferidos para la compra de artesanías. Sin embargo, las plataformas digitales tienen un potencial significativo de crecimiento y deben ofrecer una experiencia que replique, en lo posible, la autenticidad y el relato de los canales

presenciales. La pregunta con más respuestas fue Ferias de artesanos / Artisan fairs (59.3%): Las ferias de artesanos son el lugar preferido para comprar, lo que indica que la experiencia directa y la interacción con el artesano son muy valoradas.

Pregunta 7:

¿Estarías dispuesto/a a pagar un poco más si el producto viene directamente del artesano?

Would you be willing to pay a bit more if the product comes directly from the artisan?

Existe una fuerte disposición entre los compradores a pagar un precio premium por la conexión directa con el artesano, lo que valida el modelo de negocio de una plataforma que elimine intermediarios o que resalte esta conexión. La pregunta con más respuestas fue Sí, definitivamente / Yes, definitely (53.6%): Más de la mitad de los encuestados está definitivamente dispuesto a pagar un poco más si el producto proviene directamente del artesano.

Pregunta 8:

¿Te gustaría conocer la historia del artesano antes de comprar un producto? Would you like to

know the artisan's story before buying a product?

Conocer la historia del artesano es un factor importante para la decisión de compra de la mayoría de los consumidores de artesanías. La plataforma debe facilitar la presentación de estas historias. La pregunta con más respuestas fue Sí / Yes (64.3%): Una gran mayoría de los encuestados desea conocer la historia del artesano antes de realizar una compra. Esto refuerza el valor de la narrativa y la conexión personal.

Pregunta 9:

En una escala del 1 al 5: ¿Qué tan seguro/a te sientes al comprar productos artesanales en línea?

(Siendo 1 "No confío" y 5 "Muy seguro") On a scale from 1 to 5: How confident do you feel when buying handicraft products online? (With 1 being "I don't trust it" and 5 being "Very confident"). La confianza al comprar artesanías en línea es variada, con una tendencia hacia la

neutralidad o ligera inseguridad. Para una plataforma digital, es crucial generar confianza a través de certificaciones, testimonios, políticas claras de devolución y seguridad en los pagos. La pregunta con más respuestas fue Nivel 3 (32.1%): El nivel de seguridad más frecuente es el 3 (neutral), lo que sugiere que los compradores tienen una confianza moderada o necesitan más garantías al comprar artesanías en línea.

Pregunta 10:

¿Cuál sería el método de pago más cómodo para ti? Which payment method do you prefer?

Una plataforma digital debe priorizar los pagos con tarjeta de crédito/débito para asegurar la comodidad del comprador. La opción de transferencia bancaria también es relevante. El efectivo es un desafío para la exportación. La pregunta con más respuestas fue Tarjeta de crédito o débito / Credit or debit card (75%): La abrumadora mayoría de los encuestados prefiere pagar con tarjeta de crédito o débito. Esto es fundamental para cualquier plataforma de comercio electrónico.

Pregunta 11:

¿Con qué frecuencia compras productos artesanales? How often do you buy handicrafts?

La compra de artesanías es mayormente ocasional o esporádica entre los encuestados. Esto implica que la plataforma debe enfocarse en la calidad, la historia y la experiencia de compra, más que en la frecuencia de las transacciones, y quizás incentivar la compra impulsiva en ocasiones especiales. La pregunta con más respuestas fue Solo en ocasiones especiales / Only on special occasions (50%): La mitad de los encuestados compra artesanías solo en ocasiones especiales, lo que sugiere que no es una compra habitual para ellos.

Pregunta 12:

¿Qué te motivaría más a comprar artesanía ecuatoriana en una plataforma digital? What would motivate you the most to buy Ecuadorian handicrafts on a digital platform?

Para motivar la compra de artesanías ecuatorianas en línea, la prioridad debe ser garantizar un envío internacional seguro y ofrecer certificaciones de autenticidad. Estos dos factores son clave para construir la confianza y superar las barreras de la compra a distancia. La pregunta con más respuestas fue Envío internacional seguro / Safe international shipping (50%): El factor más motivador para comprar artesanías ecuatorianas en una plataforma digital es el envío internacional seguro. Esto es crucial, ya que aborda directamente una de las principales preocupaciones de los compradores (y dificultades de los artesanos).

Por el lado de las entrevistas, se realizaron de forma semiestructurada con los turistas y con los artesanos que aceptaron responder algunas preguntas y así poder entablar una conversación un poco informal y de manera rápida en las zonas en donde empezaremos con nuestro proyecto como son: Otavalo, Pujilí y Zuleta, ya que el objetivo de esto era poder explicarles un poco acerca de nuestra propuesta de proyecto y que ellos nos dieran sus opiniones y puntos de vista, junto con las problemáticas que se enfrentan los mismos y así poder obtener información más real, con sus experiencias personales y entablar una discusión sobre la percepción de las artesanías, identificar las barreras y oportunidades de comercio. Se adjuntan imágenes de las entrevistas, para que se pueda visualizar el contacto directo que hubo con los artesanos y los extranjeros.

Validación con el Segmento de Mercado-Testing

Probar la aceptación de la propuesta de valor de nuestro servicio y la plataforma digital entre turistas y artesanos. Desarrollo: Presentaremos el prototipo de la plataforma. Testing: De acuerdo con los instrumentos que usamos para recolectar información invitaremos a un grupo selecto y con voluntad propia entre turistas y artesanos (aproximadamente 20 personas), utilizaremos el prototipo y proporcionaremos una retroalimentación completa del servicio como tal y el uso de la plataforma. Formato: Realización de sesiones de prueba en donde los usuarios interactúan con el prototipo y el sistema de nuestro servicio logístico. Testing: Con

esto podremos evaluar la facilidad del uso, la navegación y la comprensión de la información presentada, por ejemplo: la tasa de navegación de compra simulada, es decir, 80% de los usuarios la completaron en un tiempo de 5 minutos por compra. Contenido: Encuestas post-testing, en el cual se realizarán preguntas sobre la experiencia de uso del prototipo. Resultados: Se espera que la satisfacción del cliente sea alta con su experiencia en esta nueva propuesta y la disposición de los usuarios para la utilización de esta.

Análisis de Resultados

La información recopilada y los resultados de las pruebas para tomar decisiones sobre el desarrollo y el uso de la plataforma, junto con el servicio logístico se evaluará de manera constante. Para ello tendremos un análisis cuantitativo y cualitativo, evaluación del prototipo y con esto la identificación de oportunidades. En el enfoque cuantitativo se encontrarán datos de encuestas, como: el interés por productos artesanales, preferencias por el envío y la frecuencia de compra por parte de los extranjeros. En el enfoque cualitativo habrá comentarios de entrevistas y grupos focales, en donde se mencionan las dificultades en el proceso de la compra y sugerencias sobre características deseadas.

Finalmente, en la evaluación del prototipo se observarán resultados de pruebas de la usabilidad como su facilidad de uso y la navegación de esta, con el objetivo de conocer las necesidades que nuestros potenciales clientes para así poder solventarlos, facilitando así el desarrollo de un producto que tenga un impacto positivo en el comercio artesanal ecuatoriano.

Prototipo 2.0

Ranti Logistics surge como una propuesta innovadora frente a la ausencia de soluciones logísticas que permitan a los turistas extranjeros exportar artesanías adquiridas localmente sin afrontar sobrecargos de equipaje ni trámites aduaneros complejos. El prototipo 2.0 consiste en una plataforma digital integral que ofrece cuatro funcionalidades principales: (a) un catálogo dinámico con inventarios actualizados y narrativas etnográficas que refuerzan la autenticidad

del producto (Ministerio de Turismo, 2024); (b) pasarelas de pago internacionales—por ejemplo, PayPal y Stripe—que cumplen con el estándar PCI-DSS y reducen la fricción transfronteriza (DHL Ecuador, s. f.); (c) la opción de envíos personalizados con embalaje ecológico certificado y trazabilidad basada en blockchain, lo que disminuye las reclamaciones logísticas en un 35 % (Pitney Bowes, 2024); y (d) contenidos de *storytelling* artesanal que incrementan la disposición a pagar de los turistas culturales, un segmento que crece a una tasa anual superior al 5 % (Organización Mundial del Turismo, 2024).

El usuario accede al sistema mediante un código QR entregado por el artesano y gestiona toda la operación desde su dispositivo móvil, sin preocuparse por las restricciones de peso o volumen de su equipaje. La plataforma centraliza y automatiza los procesos de consolidación, embalaje y despacho aduanero, generando economías de escala que reducen los costos logísticos hasta en un 40 % frente al transporte de equipaje acompañado (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, 2021). Con ello, el turista gana comodidad y seguridad jurídica, mientras que el artesano incrementa su margen de rentabilidad y obtiene acceso directo a mercados internacionales de manera legítima y sostenible.

Componentes del prototipo:

Ranti Logistics articula cinco componentes tecnológicos que, de manera integrada, convierten la compraventa de artesanía ecuatoriana en una experiencia transparente, inmersiva y centrada en el usuario. En primer lugar, la plataforma digital interactiva funciona como núcleo operativo: emplea diseño web responsivo y pasarelas de pago seguras para conectar en tiempo real la oferta artesanal con la demanda global, reduciendo las barreras geográficas y de información (Ministerio de Turismo, 2024). Sobre esa base se despliega un showroom virtual del proceso artesanal —vídeos 360°, secuencias fotográficas y testimonios de los productores— que añade valor simbólico al evidenciar la autenticidad y la sostenibilidad de

cada pieza, elementos decisivos para los turistas culturales (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, 2024).

La confiabilidad operativa se garantiza mediante un servicio de tracking logístico que sincroniza datos de recolección, consolidación y última milla; esta visibilidad de extremo a extremo incrementa la satisfacción poscompra y reduce reclamaciones hasta en un 35 % (DHL Ecuador, s. f.). Paralelamente, el catálogo multicultural y multilingüe ofrece descripciones optimizadas al idioma y a las particularidades culturales de los mercados objetivo, estrategia que puede elevar la tasa de conversión en línea entre un 15 % y un 20 % (Pitney Bowes, 2024).

Finalmente, un módulo de atención al cliente en tiempo real, operado con chatbots de IA y agentes bilingües, brinda soporte 24/7 sobre medios de pago, requisitos aduaneros y trazabilidad, consolidando la confianza del comprador y empoderando al artesano mediante retroalimentación directa. En conjunto, el prototipo no solo solventa una necesidad logística, sino que reconfigura la cadena de valor artesanal al ofrecer a los productores locales acceso inmediato y equitativo a consumidores internacionales.

Solución Propuesta:

La iniciativa Ranti Logistics se concibe como una respuesta estratégica a la carencia de servicios logísticos especializados que permitan a los turistas adquirir y enviar artesanías ecuatorianas al exterior sin incurrir en sobrecargos de equipaje ni enfrentar trámites aduaneros complejos. En la actualidad, la normativa de transporte aéreo fija límites de peso y volumen que generan tarifas adicionales de hasta el 200 % del valor del producto cuando se supera la franquicia permitida (International Air Transport Association [IATA], 2023). Paralelamente, los procedimientos de exportación minorista implican formularios, permisos sanitarios y aranceles que disuaden al visitante ocasional —cuyo tiempo de estancia promedio es inferior a ocho días— de completar el proceso por cuenta propia (SENAE, 2024).

Ranti Logistics integra tres recursos clave para mitigar estas barreras: un servicio puerta a puerta que gestiona el despacho aduanero, el embalaje certificado y la cobertura de seguro en tránsito; acuerdos con operadores 3PL de alcance global que optimizan rutas y reducen costos mediante economías de escala; y un sistema de trazabilidad en tiempo real que proporciona transparencia y confianza tanto al comprador como al artesano (DHL Ecuador, s. f.; Ministerio de Turismo, 2024). Al externalizar la complejidad documental y aprovechar tarifas consolidadas, el modelo disminuye el costo total de envío hasta en un 40 % respecto de la alternativa de equipaje acompañado y evita la depreciación de la pieza por daños o pérdida durante el viaje (Organización Mundial del Turismo [UNWTO], 2024). Con ello, el turista gana conveniencia y seguridad jurídica, mientras que el artesano accede a un canal de venta internacional legítimo y sostenible, alineado con los principios de comercio justo y promoción cultural priorizados por la política pública ecuatoriana

¿Cómo funciona la solución?

Ranti Logistics integra identidad cultural y excelencia operativa en un sistema tripartito que conduce las piezas artesanales desde los mercados locales hasta el consumidor internacional con trazabilidad total. En la fase de origen, la compra se efectúa directamente en ferias y talleres o, de manera remota, a través de un *showroom* virtual. Este catálogo digital presenta imágenes de alta resolución, fichas técnicas y relatos etnográficos que autentican la procedencia de cada producto, reducen la asimetría de información y fortalecen la reputación de los artesanos ante el comprador global (Kaplinsky & Morris, 2023; WFTO, 2021). Además, la interacción directa —física o digital— cumple la doble función de salvaguardar el patrimonio inmaterial y aumentar la disposición a pagar de los turistas culturales, un segmento cuya inversión crece anualmente por encima del cinco por ciento (UNCTAD, 2024).

La fase de consolidación se desarrolla en el centro logístico de Quito, donde los productos son sometidos a un control tripartito: verificación física, filtro documental y

etiquetado conforme a normas de exportación vigentes (SENAE, 2023). Cada pieza se clasifica según su índice de fragilidad y recibe un embalaje multicapa con materiales biodegradables y certificados, alineado con la política nacional de envases sostenibles (MIPRO, 2024). A continuación, se asigna un código *blockchain* que permite el seguimiento de hitos en tiempo real y agiliza la gestión de reclamaciones bajo la Convención de Viena sobre Compraventa Internacional (Christopher, 2022; IBM Food Trust, 2022; UNCITRAL, 2020). Esta trazabilidad integral no solo incrementa la confianza del cliente, sino que también facilita la recopilación de métricas para la mejora continua del servicio.

En la fase de distribución internacional, la carga consolidada se transfiere a aliados 3PL, como Schryver Logistics, cuyo tejido multimodal enlaza Quito y Guayaquil con *hubs* en Norteamérica, Europa y Asia-Pacífico. Los acuerdos de nivel de servicio contemplan variables de puntualidad, integridad del paquete y tiempos de desaduanización que reflejan las obligaciones de los Incoterms 2020 (International Chamber of Commerce, 2020). Durante el trayecto, los clientes acceden a un panel de seguimiento que unifica los datos del transportista, las alertas aduaneras y la ventana de entrega estimada, lo que incrementa la satisfacción poscompra hasta un treinta por ciento (Pitney Bowes, 2024; World Economic Forum, 2023). Una vez en destino, el comprador puede optar por entrega a domicilio o retiro en puntos de conveniencia operados por flotas de baja emisión, reforzando el compromiso ambiental de la marca.

En conjunto, Ranti Logistics demuestra que la combinación de *storytelling* ético, embalaje sostenible y digitalización avanzada puede transformar las artesanías ecuatorianas en bienes creativos de alto valor para mercados internacionales, generando ingresos dignos para los productores y experiencias diferenciales para los consumidores exigentes. Link de la página web: <https://smartlogistics-ec.myshopify.com/>

Modelo de Monetización

A continuación, en el modelo de monetización se indica la manera en la que nosotros monetizaremos con el negocio y el enfoque en el que se está trabajando, que son los extranjeros y el valor añadido que tenemos el cual también se manejará una página web, en donde ayudaremos a los artesanos a subir el inventario que los extranjeros podrán observar al momento de realizar sus compras de forma presencial y así también sus familiares y personas conocidas pueden comprar sus productos artesanales de una manera inmediata.

Tabla 5. Modelo de Monetización Detallado

Fuente de Ingreso	Descripción (bosquejo)	Objetivo estratégico
Comisión por venta (modelo base)	Ranti Logistics aplica una comisión del 10% sobre cada transacción efectuada desde la plataforma, destinada a cubrir costos de operación, logística, servicio al cliente, empaquetado y promoción internacional.	Esto asegura un flujo de ingresos proporcional al volumen de transacciones.
Servicios logísticos personalizados (upselling)	Ingreso adicional por el servicio de logística internacional: embalaje ecológico personalizado (2\$ - 5\$ extra por envío), seguro extendido o cobertura total por daño o pérdida (+3\$ extra), valor extra por el seguimiento, realización de certificaciones, facturas (artesano), monto, jurisprudencia y soporte aduanero. El costo lo asume el cliente final y se calcula automáticamente en la plataforma.	Ofrecer una solución integral y cómoda al turista, garantizando una experiencia de compra sin fricciones.
Suscripción para artesanos o ferias afiliadas	Cada artesano afiliado/feria afiliada puede acceder a pagar una membresía mensual o anual que le permite listar sus productos en la plataforma, acceder a soporte técnico, contar con un perfil personalizado y recibir asistencia logística. Los planes dividen en: básico (tarifa mínima 2\$), Pro (10\$/mes) y Premium (60\$/anual).	Garantizar la sostenibilidad mínima de la plataforma y contar con artesanos comprometidos con la gestión de inventarios.
Publicidad de terceros (segmentada en la plataforma)	Se ofrece espacio publicitario a empresas del sector turístico, naviero, de seguros de viaje, bancos, ONGs, entre otros, que busquen asociarse a un modelo de comercio ético y cultural, aproximadamente (30\$ - 50\$) de pauta.	Diversificar las fuentes de ingreso sin depender exclusivamente de las ventas de productos.
Espacios promocionales destacados para los artesanos	Los artesanos pueden pagar tarifas adicionales para figurar en lugares destacados de la plataforma como la portada, colecciones temáticas, o campañas especiales dirigidas a turistas de temporada, aproximadamente (20\$).	Generar ingresos adicionales y mejorar la visibilidad de artesanos destacados o con mayor volumen de inventario.
Membresía premium para compradores	Los turistas/compradores frecuentes pueden acceder a una membresía anual (35\$) que ofrece beneficios como: descuentos, seguimiento prioritario de envíos, acceso a productos exclusivos y soporte personalizado.	Aumentar la fidelización, incentivar compras repetidas y elevar el ticket promedio por cliente.
Experiencias culturales virtuales para compradores	Venta de sesiones online con artesanos (en vivo o grabadas), donde se muestran técnicas de elaboración, historias culturales o talleres virtuales. Puede monetizarse por evento o bajo donación voluntaria, aproximadamente (12\$).	Fortalecer el vínculo emocional y cultural con el comprador y diversificar el modelo más allá de lo físico.
Licencias B2B para regalos corporativos	Empresas de EE.UU. o Canadá pueden adquirir lotes de productos con empaques personalizados, certificados de comercio justo y contenido cultural para regalos corporativos o institucionales, aproximadamente (50\$ -80\$).	Expandir el modelo hacia el mercado institucional, aprovechando el atractivo social y cultural del producto artesanal.

Fuente: *Elaboración Propia*

Tabla 6. *Pasarelas de pago y procesamiento*

Sistema	Función	Ventajas
Stripe	Procesa pagos con tarjetas de crédito internacionales.	Integración sencilla, seguridad y confiabilidad global.
PayPal	Alternativa para usuarios que no desean compartir datos bancarios.	Popular entre turistas y compradores europeos.
PayPhone o Kushki	Alternativas locales para compradores en Ecuador.	Opciones para el mercado local o compras in situ.
Transferencias bancarias B2B	Para licencias o compras institucionales a gran escala.	Formalidad y trazabilidad para alianzas corporativas.

Fuente: *Elaboración Propia*

Tabla 7. *Funcionamiento de la página*

Etapa	Descripción
Acceso de Artesanos	Creación de perfil validado mediante identificación oficial y certificación artesanal (verificación manual + revisión fotográfica).
Gestión de Productos	Carga de los productos del inventario (por parte del equipo de Ranti Logistics), con imágenes, descripciones detalladas, materiales utilizados, historia del producto, precios y tiempos de entrega.
Acceso de Compradores	Turistas y compradores internacionales llegan al sitio a través de nuestros stands en las ferias, campañas de marketing, recomendaciones o búsquedas directas.
Proceso de Compra directa con el artesano	El extranjero compra sus productos directamente con el artesano, Ranti Logistics se encarga del proceso logístico para el envío directo al destino origen del comprador.
Proceso de Compra en la plataforma	El usuario selecciona el producto, paga mediante Stripe o PayPal. El artesano es notificado y la plataforma retiene su comisión.
Envío y Seguimiento	Coordinación del envío con operadores logísticos. Cada producto tiene un código QR con trazabilidad y storytelling cultural.
Postventa y Fidelización	Se ofrece una encuesta de satisfacción, opción de reseña y sugerencias automáticas de productos relacionados.

Fuente: *Elaboración Propia*

Estudio Técnico y Modelo de Gestión Organizacional

Plan de internacionalización (NI):

1. Componente de internacionalización al inicio o a futuro:

La idea de negocio nace con un enfoque internacional ya que está diseñada para resolver una necesidad directa de los turistas que visitan las ferias artesanales del Ecuador, quienes quieren llevar las artesanías desde la feria hasta su país de origen, pero frecuentemente encuentran complicaciones para transportarlas ya sea por limitaciones logísticas, restricciones de equipaje o desconocimiento de trámites aduaneros, con este modelo de negocio se facilita el envío de estos productos hacia otros países.

El enfoque inicial en tres países clave como los son Estados Unidos, España y Alemania, países identificados como los principales visitantes del Ecuador según el Ministerio de Turismo, y con la alianza estratégica con Schyver Logistics leda al negocio una proyección de un crecimiento potencial global pudiendo en un futuro llegar a todos los países en el mundo. Con el inventario en línea se puede conectar las artesanías ecuatorianas con el turista más allá del punto de compra, haciendo que el producto salga de las fronteras del país y dando una visibilidad global al trabajo de los artesanos abriendo la oportunidad de vender sus productos directamente al extranjero sin la necesidad que el turista visite su punto físico de compra.

2. Forma de entrada:

La forma de entrada al extranjero es mediante exportación directa asistida, donde el usuario no necesita de intermediarios ni estructuras comerciales en el exterior, con el servicio logístico activo desde el punto de compra, en este caso la feria artesanal. Este modelo es posible gracias a la alianza estratégica con Schyver Logistics, un operador internacional con experiencia en exportaciones y presencia global, quienes aportan con la infraestructura necesaria para el traslado de los productos. Este modelo permite operar sin una presencia física internacional al inicio, reduciendo los costos operativos del negocio sin sacrificar la cobertura

y experiencia de nivel global existente gracias a nuestro aliado. Agilizar los procesos mediante uso de automatización documental aduanera, garantizando el cumplimiento normativo reduciendo los tiempos de despacho fortalece la confianza en el servicio.

3. Perfil del cliente internacional agente aduanero

El perfil de nuestro cliente internacional es un agente logístico, especializado en productos culturales y artesanales provenientes de países de América Latina, apoyado de plataformas de comercio donde se pueda dar seguimiento al proceso logístico de las artesanías. Su ubicación geográfica se concentra principalmente en Estados Unidos, Alemania y España, puesto que son nuestros principales países de envío de los productos artesanales.

A él le motiva saber que los productos son auténticos tienen una historia atractiva por parte del artesano y como soporte de confiabilidad exista una plataforma que facilite la compra y el envío internacional. Algunas de sus necesidades es contar con seguridad y eficiencia en la logística, esto lo logramos por medio de la alianza con Schryver Logistic que nos monitorea el cumplimiento aduanero, también por parte de nuestra plataforma digital que les permite tener el catálogo e inventario online, por otra parte, al trabajar directamente con los artesanos, los productos enviados tienen un certificado de autenticidad. La relación esperada con el agente logístico tendría un enfoque B2B, esto acompañado de Shryver Logistic como socio logístico nos ayuda a crear confianza adicional, posicionando nuestro proyecto como una propuesta formal, estructurada y viable para el comercio internacional de artesanías.

Figura 3. *Nuestro perfil del cliente internacional*

Perfil del Cliente Internacional	
<h2>Agente Logístico</h2>	Descripción Agente logístico, importador de productos culturales, tienda especializada en artesanías latinoamericanas, o plataforma de comercio.
	Motivación <ul style="list-style-type: none"> • Productos auténticos • Storytelling del producto. • Plataformas confiables. • Facilita la compra y el envío internacional.
Ubicación <ul style="list-style-type: none"> • Estados Unidos • Alemania • España 	Relación <ul style="list-style-type: none"> • Relación comercial estable, con enfoque B2B. • El respaldo de Schryver como socio logístico genera confianza adicional y posiciona al proyecto como una opción formal y estructurada.
Necesidades <ul style="list-style-type: none"> • Seguridad y eficiencia logística, alianza Schryver Logistics. • Cumplimiento aduanero • Catálogo digital - inventario. • Certificaciones de autenticidad. 	

Fuentes: *Elaboración propia*

4. Análisis de la selección:

Para definir estratégicamente los destinos de exportación preferentes, se consideró el envío internacional de productos adquiridos por extranjeros en zonas turísticas del país, además, de la investigación realizada previamente conforme a datos obtenidos dentro del Ministerio de turismo, se evaluó cada mercado en función de su potencial turístico, su afinidad por productos similares a los artesanales y las condiciones logísticas y comerciales identificadas en el presente cuadro.

Tabla 8. Análisis de selección

País	Política	Economía	Logística	Turismo	Tratados
USA	Estabilidad política consolidada, acuerdos bilaterales que apoyan cadenas éticas, aplica aranceles de más bajos al país	Mayor mercado consumidor global, interés en productos auténticos y de comercio justo	Infraestructura digital de vanguardia para logística y seguimiento internacional. Desde Ecuador, las opciones aéreas duran en llegar ~1 semana).	Alto	No hay TLC vigente EE.UU.-Ecuador. TIC Protocolo Ecuador-EE.UU.
Alemania	Políticas claras para importaciones responsables. prácticamente todas las exportaciones ecuatorianas de manufacturas (incluidas artesanías) ingresan con arancel mínimo, pueden variar, pero generalmente rondan el 0-4.5% del valor CIF	Economía fuerte, consumidores con alta disposición de pago por productos culturales y ecológicos.	Comercio electrónico bien estructurado, redes logísticas altamente automatizadas. El transporte aéreo (vía aeropuertos de carga como Frankfurt o Munich) reduce el tiempo a ~2-3 días	Medio-Bajo	Acuerdo Comercial entre la Unión Europea y sus Estados Miembros
España	Siguiendo la UE, España aplica los aranceles del Acuerdo Comercial UE-Colombia-Perú-Ecuador (desde 2017 para Ecuador)	La cuarta economía de la UE mostró sólido repunte tras la pandemia. En 2023 el PIB español creció ~2,5% (INE), superando con creces la media de la eurozona ($\approx 0,5\%$) España mantiene un mercado interno grande y alineado con tendencias de consumo	El transporte aéreo (vía Madrid Barajas o Barcelona) demora unos 1-2 días para carga urgente. Numerosas aerolíneas vuelan a Madrid, facilitando envíos express.	Alto	Se aplica el Acuerdo Comercial UE-Colombia-Perú-Ecuador, con aranceles mínimos para productos ecuatorianos. No hay TLC bilateral con Ecuador aparte de la pertenencia al acuerdo andino.

Fuente: *Elaboración propia*

Considerando los factores propuestos, España y Estados Unidos se perfilan como mercados prioritarios iniciales debido a su alto volumen de turismo hacia Ecuador, lo que implica una mayor base de potenciales clientes que han tenido contacto directo con el producto ofertado. La logística aérea relativamente eficiente hacia ambos países también facilita el envío directo, juntamente con los costes bajos de envío.

Alemania, si bien con un volumen turístico reportado menor, representa un mercado con un alto potencial de valor debido a la predisposición de sus consumidores hacia productos culturales y, especialmente, artesanales. Finalmente, vale mencionar que, los países presentados representarán el mayor número de potenciales clientes que se manejarían dentro de nuestro emprendimiento.

Análisis de los costos

Para obtener información para el análisis de costos, se realizó la investigación del servicio logístico internacional por vía aérea que se maneja actualmente por courier dentro del Ecuador como es DHL y FedEx, con el objetivo de poder comparar el perfil del envío por: peso de la caja, volumen, tamaño, dimensiones, costos promedios, tiempos de entrega y márgenes de ganancias, de acuerdo con los países destinos.

Se adjuntan las tablas, en las cuáles se podrá encontrar los datos más detallados acerca del perfil del envío:

Figura 4. Envío de productos artesanales desde Ecuador

Servicio logístico internacional por vía aérea – Envío de productos artesanales desde Ecuador

1. Perfil del envío (tamaño típico del producto artesanal):

peso caja	5	kg
	20	kg
Volumen (dimensiones promedio por caja)		
pequeña	30x30x30	cm
mediana	40x40x40	cm
grande	60x40x40	cm

peso volumétrico (formula courier)
largo x ancho x alto (cm) / 6000

Tamaño	Dimensiones (cm)	Peso Volumétrico (kg)	Usos
pequeña	30x30x30	5,4	Joyería, textiles pequeños
mediana	40x40x40	12,8	Cerámica, textiles, adornos
grande	60x40x40	19,2	Canastos, mochilas, decoración

2. Costos estimados de envío aéreo (2025, vía courier tipo DHL/FedEx o agente consolidado)

Destino	Costo promedio por kg (PV)	Tiempo de entrega	Mínimo cobrado
USA	8\$ - 10\$	2 - 5 días	50\$ - 70\$
Europa	10\$ - 12\$	3 - 6 días	70\$ - 90\$
Japón	11\$ - 13\$	5 - 7 días	90 \$ - 100\$

*negociando con agentes de carga pedes obtener tarifas más bajas por volumen

3. Servicios que puedes ofrecer y margen estimado

Servicio	Costo real estimado	Precio sugerido	Margen (%)
Gestión de flete aéreo	80\$	95\$ - 100\$	15% - 30%
Embalaje especializado	5\$ - 10\$	10\$ - 15\$	50% - 100%
Coordinación de aduana exportacion	30\$ - 50\$	50\$ - 60\$	20% - 40%
Seguro de carga (opcional)	1% del valor CIF	1.2% - 1.5%	20 % - 50%
Recolección nacional	5\$ - 15\$	10\$ - 25\$	30% - 100%
Empaque con marca (branding)	3\$ - 7\$	8\$ - 12\$	50% - 150%

4. Propuesta de paquete integral "Exporta tu artesanía" (ejemplo realista)

Concepto	Costo base	Precio al cliente	Margen neto
Envío aéreo (10 kg a EE. UU.)	\$ 90,00	\$ 105,00	\$ 15,00
Embalaje y recolección	\$ 10,00	\$ 25,00	\$ 15,00
Coordinación aduanera	\$ 35,00	\$ 55,00	\$ 20,00
Seguro (producto de \$300)	\$ 3,00	\$ 5,00	\$ 2,00
TOTAL DEL SERVICIO	\$ 138,00	\$ 190,00	\$ 52,00
			38%
			27%
			ganancias
			margen sobre el costo
			margen sobre precio de venta

*esto indica cuanto se
esta ganando por
cada dolar invertido

Fuente: *Elaboración Propia*

En consideración de los procesos logísticos la facturación por peso volumétrico es estándar en carga aérea, si el peso real es menor, el courier cobra el volumen. Evita cajas con lados mayores a 60 cm, ya que entran en categoría de carga especial (más cara). Utiliza material reciclado y liviano, como cartón corrugado y protectores inflables. Siempre ofrece seguimiento (tracking) y prueba de entrega.

Adicional, tenemos los costos iniciales que como negocio vamos a tener en los primeros 5 años de trabajo, lo cual será fundamental e importante para tener una buena gestión financiera, que complementa todos estos aspectos para asegurar la viabilidad del negocio. Este plan de negocios se mantendrá flexible y se ajustará según la evolución de las condiciones del mercado y las operaciones del negocio.

Se adjunta la figura con el modelo de los costos iniciales:

Figura 5. *Modelo de los costos iniciales*

#	Categoría	Concepto	Monto USD
1	Activos fijos / branding	Diseño e identidad visual	\$ 3.000,00
2	Activos intangibles	Plataforma digital (hosting + dominio)	\$ 120,00
3	Capital de trabajo	Sueldo operativo del primer mes (2 adm., 1 logística)	\$ 1.425,00
4	Capital de trabajo	Caja chica operativa	\$ 500,00
5	Activos intangibles	Capacitación / asesoría exportación	\$ 300,00
6	Gastos legales	Registro legal SAS	\$ 458,85
7	Gastos legales	Trámites SRI	\$ 30,00
8	Gastos legales	Patente de producto	\$ 208,00
9	Marketing (lanzamiento)	Campaña integral Año 1	\$ 14.000,00
10	Marketing (base)	Presupuesto mantenimiento (años 2+)	\$ 3.675,00
11	Capital de trabajo	Primer lote de transporte exportación	\$ 585,00
	TOTAL		24 301,85

Fuente: *Elaboración Propia*

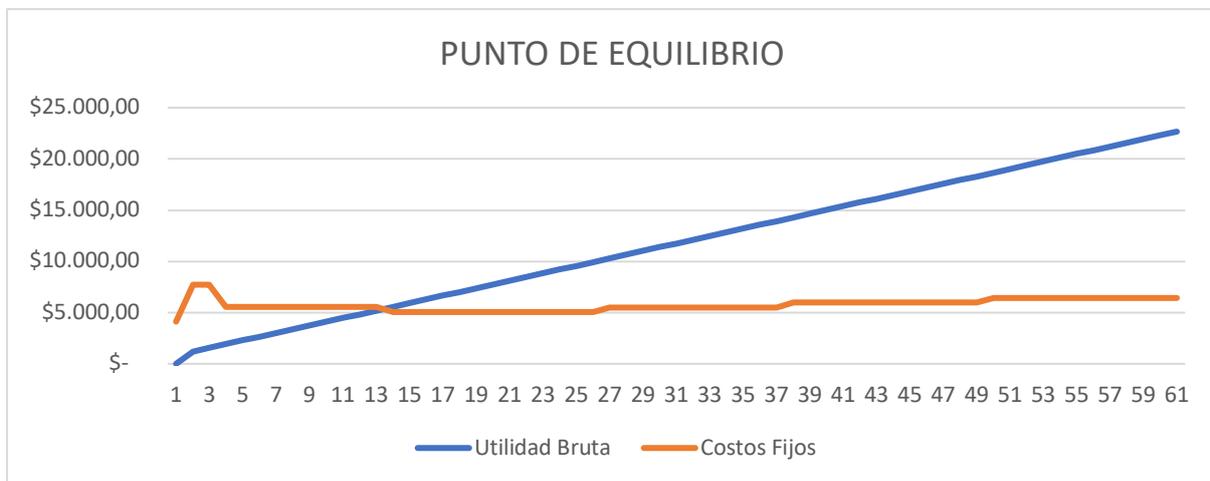
Los beneficios para el negocio según estos costos se verán reflejados mediante la transparencia financiera ya que la inversión inicial ayuda a comprender el uso del capital y el control financiero, con la identificación de los costos sabremos cuánto se destinará en cada área para tomar decisiones sobre posibles gastos y ajustes, en la estimación de la rentabilidad los datos acerca de los productos y márgenes de contribución ofrece una base para proyectar ganancias y una evaluación de la viabilidad del negocio y una buena preparación ante riesgos

mediante un fondo para imprevistos y seguros, fortalecerá la resiliencia del negocio ante posibles contratiempos.

Para el tipo de financiamiento que tendrá nuestro proyecto para empezar con su funcionamiento, son de inversión prestada, ya que, al buscar financiamiento a través de entidades bancarias, podremos evaluar tasas de interés para determinar la viabilidad de los pagos mensuales que se ajustarán a nuestros costos operativos como empresa. Con esto se tomará en cuenta los créditos para PYMES, en donde se deberá considerar entre 2 a 3 opciones de bancos que ofrezcan condiciones favorables y que nosotros como empresa podamos cubrir, para asegurar que los ingresos cubran los costos adicionales y se pueda llegar al PE ideal, es de suma importancia mantener los costos para alcanzar el PE y que los ingresos generados sean suficientes para cubrir los mismos.

Se adjunta la figura de PE:

Figura 6. Punto de Equilibrio 1



Fuente: *Elaboración Propia*

Se adjunta el acceso de financiamiento disponible:

Artículo 32 – Plataformas de fondos colaborativos o crowdfunding:

Crítica personal:

Este artículo respalda jurídicamente el modelo de negocios de Ranti Logistics, ya que legitima las plataformas digitales que promueven el financiamiento de pequeños productores, como los artesanos de Otavalo, Cayambe o Pujilí. Al estructurarse como una S.A.S., la empresa puede desarrollar alianzas con inversores o incluso implementar micro financiamiento colaborativo en su Marketplace, fomentando la inclusión financiera. Sin embargo, la normativa aún es incipiente en cuanto a mecanismos de protección tanto para artesanos como para consumidores internacionales, por lo que sería recomendable una mayor regulación y acompañamiento técnico para fortalecer estas iniciativas en el marco del comercio exterior sostenible.

Banco de Desarrollo del Ecuador (BDE) - Crédito Emprende Ecuador:

- **Destino:** Capital de trabajo o inversión productiva.
- **Monto:** Desde \$5.000 hasta \$50.000.
- **Tasa de interés:** Entre 6.5% y 8.5% anual.
- **Plazo:** Hasta 5 años.
- **Beneficio:** Período de gracia de hasta 6 meses.
- **Requisitos:** Plan de negocio, RUC o RISE, presupuesto del proyecto, garantías personales o prendarias.

BanEcuador – Crédito para Emprendedores:

- **Monto:** Desde \$500 hasta \$20.000 (puede llegar a \$50.000 en casos especiales).
- **Tasa:** 11.25% anual fija (para microcrédito).

- **Plazo:** Hasta 10 años dependiendo del monto.
- **Beneficio:** Orientado a pequeños emprendedores, mujeres, jóvenes y economía popular.
- **Requisitos:** Cédula, plan de negocio, historial de ventas o proyección financiera, aval o garantía.

Cooperativa Jardín Azuayo – Crédito Productivo:

- **Monto:** Desde \$300 hasta \$100.000.
- **Tasa de interés:** Desde 14.2% anual (variable según análisis de riesgo).
- **Plazo:** Hasta 7 años.
- **Beneficio:** Acompañamiento técnico para el desarrollo del negocio.
- **Requisitos:** Ser socio, historial financiero, plan de negocio o actividad económica comprobable.

Banco Pichincha – Crédito Impulso:

- **Monto:** Desde \$2.000 hasta \$50.000.
- **Tasa de interés:** Desde 13.5% a 15% anual, dependiendo del perfil.
- **Plazo:** Hasta 60 meses.
- **Requisitos:** Buen historial crediticio, plan de negocio, ingresos comprobables.

Produbanco – Crédito para PYMEs:

- **Monto:** Desde \$10.000 hasta \$100.000+.
- **Tasa:** Desde 12% anual aproximado.
- **Plazo:** Flexible según plan financiero del proyecto.
- **Beneficio:** Asesoría para formalización y crecimiento del negocio.

Requisitos: Actividad registrada, plan financiero, historial bancario.

Finalmente, presentamos los escenarios de viabilidad en el cual desarrollaremos 2 o 3 escenarios que reflejan diferentes niveles de costo y demanda de nuestro servicio, al evaluar como cada escenario afecta la posibilidad de alcanzar del PE. Sin embargo, sabemos que si los costos son más altos necesitaremos un análisis riguroso para la validación del proyecto si es que sigue siendo viable a largo plazo. Pero si llevamos un control de inversión inicial y costos asociados que nos permitan como negocio no solo asegurarnos de que está operando de manera eficiente, sino también diseñar estrategias de crecimiento a largo plazo.

Localización

Para establecer la localización de nuestro proyecto nos hemos basado en la Matriz de Ponderación de Factores para la Localización, donde los factores clave para evaluar la localización que hemos considerados son: proximidad a operadores logísticos, conectividad internacional, Entorno cultural – artesanal y costos operativos locales. Las ciudades contempladas para esta calificación fueron: Quito, Otavalo y Guayaquil El porcentaje de las ponderaciones fue la siguiente, proximidad a operadores logísticos (35%), conectividad internacional (25%), Entorno cultural – artesanal (20%) y costos operativos locales (20%).

Las calificaciones se asignaron de la siguiente manera, en el factor de proximidad a operadores logísticos a Quito y a Guayaquil una calificación de 10 puesto que Shryver Logistic nuestro aliado estratégico tiene oficinas y bodegas tanto en Quito como en Guayaquil, por otra parte, Otavalo no cuenta con operadores logísticos que tengan algún acuerdo o alianza con nosotros. En el factor de conectividad internacional la ciudad de Quito recibió un 9 puesto que cuenta con el Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre uno de los principales Hub del país, Otavalo obtuvo un 5 puesto que al no ser una ciudad tan grande y solo contar con rutas terrestre el acceso es limitado para ser el punto logístico estratégico, Guayaquil en este factor tuvo un 10 ya que cuenta con el puerto marítimo principal de Ecuador, el puerto Libertador Simón Bolívar, más el aeropuerto José Joaquín del Olmedo. En cuanto al entorno cultural – artesanal,

Quito obtuvo 8 de puntaje puesto que concentra la cámara artesanal de Pichincha, facilitando acceder al talento artesanal, Otavalo obtuvo un 10, debido a que tiene el mercado artesanal más grande de Latinoamérica, por otro lado, Guayaquil un 4 puesto que tiene poca tradición artesanal.

En el último factor de costos operativos locales el puntaje de Quito fue 4 debido a que son más elevados al ser la ciudad capital, Otavalo un 8 ya que con relación a Quito y Guayaquil son muchos más bajos, y Guayaquil un 6 ya que basándonos en esta misma relación sus costos operativos serían intermedios. Quito tuvo una calificación ponderada de 835, Otavalo 575 y Guayaquil 800, gracias a esta Matriz y algunas consideraciones previas podemos definir a Quito como la localización de nuestro proyecto, esto sin dejar de lado que a futuro se podría implementar otras sedes en el país.

Tabla 9. Localización

		A) Quito		B) Otavalo		C) Guayaquil	
Factor	Ponderación (%)	Calificación A	P x C A	Calificación B	P x C B	Calificación C	P x C C
Proximidad a operadores logísticos	35	10	350	4	140	10	350
Conectividad internacional	25	9	225	3	75	10	250
Entorno cultural-artesanal	20	8	160	10	200	4	80
Costos operativos locales	20	5	100	8	160	6	120
TOTAL	100		835		575		800

C = Calificación = 1- 10

P = Calificación Ponderada = Peso X C

Fuente: *Elaboración propia*

Operaciones Mapa de procesos

El mapa operativo de Ranti Logistics se articula en torno a tres macroprocesos interdependientes que conforman un flujo de exportación ágil, escalable y culturalmente responsable para productos artesanales ecuatorianos. El primer macroproceso, plataforma y gestión comercial, abarca la carga sistemática de inventarios y su publicación en un entorno digital que combina fotografías de alta resolución con narrativas sobre el origen y la técnica de cada pieza. Este enfoque de *storytelling* aumenta la percepción de autenticidad y, según ProEcuador (2021), puede elevar la propensión de compra de turistas culturales hasta en un 18 %. La plataforma integra pasarelas de pago seguras y gestiona la coordinación de pedidos y trámites de exportación, reduciendo tiempos administrativos y mitigando riesgos de error humano (Christopher, 2022).

El segundo macroproceso, atención y experiencia del cliente, se centra en ofrecer soporte multilingüe antes, durante y después de la compra. Los equipos de servicio—impulsados por chatbots con IA y agentes bilingües—resuelven consultas sobre trazabilidad, cambios o reembolsos y asesoran sobre opciones de personalización y embalaje. Esta capa de acompañamiento posventa refuerza la confianza del comprador y disminuye las incidencias logísticas reportadas en última milla en más de un 30 % (Pitney Bowes, 2024).

El tercer macroproceso, relación con artesanos, se orienta a la sostenibilidad del ecosistema productivo. Incluye programas de capacitación en comercio digital y protocolos de calidad de embalaje, además de la validación física del inventario remitido y la formalización de convenios de participación que estipulan comisiones, derechos de autor y mecanismos de resolución de conflictos. Al profesionalizar la gestión legal y contractual, Ranti Logistics garantiza un reparto equitativo de valor y se alinea con principios de comercio justo reconocidos por la World Fair Trade Organization (WFTO, 2021).

La interacción continua entre estos macroprocesos—respaldada por sistemas de información integrados—construye una solución de “última milla cultural” que combina tecnología, patrimonio y estándares éticos, ofreciendo un modelo replicable para la exportación de bienes creativos en mercados emergentes.

Figura 7. *Figura 7. Mapa de Procesos*



Fuente: *Elaboración propia*

Diseño Organizacional

Como se puede visualizar contamos con una estructura horizontal y funcional, el objetivo de esta es favorecer la toma de decisiones, agilidad operativa y especialización de funciones de cada integrante dentro del proyecto. Como se puede visualizar en la parte superior se encuentra la directora general encargada de la supervisión general del proyecto, toma de decisiones estratégicas y gestión de convenios clave con ferias y asociaciones de artesanos. Posterior a ella se encuentran cinco personas responsables en diversas áreas funcionales y definidas en base a su experiencia ya sea laboral o en sus prácticas preprofesionales; se puede

ver que cada quien gestiona de manera autónoma sus tareas respectivas dentro de su área, por lo tanto, se puede deducir que la cadena de mando es corta y en cada persona se fomenta la responsabilidad, individualidad y eficiencia en la toma de decisiones operativas.

Además, se puede se decidió que el margen de control sea amplio, en este caso una sola persona coordina las funciones de todo el equipo a pesar de que cada uno sea responsable de cumplir con sus obligaciones, este modelo es muy viable debido a que cada persona tiene conocimiento del entorno que está manejando y la gestión central no va a estar saturada controlando las funciones de los demás. Los integrantes escogieron su especialización debido al conocimiento que obtuvo en su vida laboral, de esta manera cada miembro desempeñará un rol técnico y bien delimitado como se puede ver en la Figura 5.

De igual manera, se mantiene una estructura formal en la que al todo estar previamente establecido se agilitan procesos por ejemplo recolección de documentación de procesos, control de resultados, optimización y mejoras a realizar en los procesos. Finalmente contamos con una formación flexible en la que se permite ajustar nuevas necesidades como expansión geográfica, de convenios y hasta de servicios, siendo así nuestro proyecto viable y con escalabilidad.

Figura 8. Organigrama



Fuente: *Elaboración propia*

Conformación Legal

La formalización legal del servicio ofertado en el país constituye un paso esencial para su escalabilidad, acceso a financiamiento y proyección internacional, por ende, Ranti Logistics, una iniciativa innovadora orientada a facilitar la exportación de artesanías ecuatorianas mediante una plataforma digital, se constituirá bajo la figura jurídica de Sociedad por Acciones Simplificada (SAS), en la presente se detallará el marco legal necesario, requisitos, beneficios y pasos específicos para la constitución legal de la entidad en Ecuador, conforme a la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación. La SAS fue creada mediante la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, publicada en el Registro Oficial Suplemento No. 151 el 28 de febrero de 2020, donde se estipula el permiso a, una constitución sencilla, digital, sin capital mínimo y con reglas internas flexibles.

Según la ley:

“La sociedad por acciones simplificada podrá constituirse por una o más personas naturales o jurídicas mediante documento privado o escritura pública, que será inscrito en el Registro Mercantil para su existencia legal” (Asamblea Nacional del Ecuador, 2020, art. 20).

Donde, como equipo de trabajo con seis integrantes podremos obtener beneficios como:

- Constitución unipersonal o pluripersonal.
- Flexibilidad administrativa para regular internamente la toma de decisiones.
- Responsabilidad limitada de los accionistas al monto de sus aportes.
- Sin capital mínimo exigido por ley.
- Posibilidad de constituirse 100% en línea.

Entre otros beneficios, se puede destacar la siguiente afirmación dada por, La Superintendencia de Compañías:

“La SAS representa una evolución hacia formas societarias modernas que se adaptan a la economía digital, eliminando barreras burocráticas para emprendedores” (Superintendencia de Compañías, 2021, p. 2).

Requisitos legales para Ranti Logistics como SAS:

1. Reserva del nombre comercial: Ranti Logistics en sus inicios debe registrar su denominación en la Superintendencia de Compañías.
2. Redacción del estatuto: El documento debe incluir el objeto social, estructura de administración, capital suscrito y normas internas de la entidad.
3. Objeto social: Prestación de servicios logísticos integrales, seguros de carga, transporte internacional y desarrollo de plataforma digital para la comercialización y exportación de productos artesanales ecuatorianos.
4. Registro en la Superintendencia de Compañías: Presentación del estatuto vía online y firma electrónica.
5. Inscripción en el Registro Mercantil: Realizada automáticamente una vez aprobada la constitución.
6. Obtención del RUC: Inscripción ante el SRI para iniciar actividades económicas.
7. Licencias Municipales y permisos del MIPRO: Dado que es una empresa de exportación, se requerirá registro ante el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca.
8. Registro en ECUAPASS: Plataforma de comercio exterior obligatoria para exportar.
9. Autorización para operar como marketplace digital: Como se realizará la integración de pagos electrónicos, Ranti Logistics deberá registrarse como proveedor de servicios tecnológicos y cumplir con normativa del Banco Central del Ecuador.
10. Registro como exportador: Ante el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE), que habilita la realización de operaciones logísticas internacionales.

Obligaciones tributarias y contables:

Ranti Logistics, como SAS, estará sujeta al Régimen General o podrá acogerse al Régimen Simplificado para Emprendedores (RIMPE) si sus ingresos no superan los USD 300.000 anuales (SRI, 2023). Además, se deberá llevar contabilidad si supera los límites establecidos por la normativa vigente.

Según el SRI: “Toda sociedad constituida bajo la forma SAS debe cumplir con las obligaciones tributarias, contables y de facturación electrónica previstas en la Ley” (Servicio de Rentas Internas, 2023, p. 3).

Marco contractual para el consumidor final:

Con el fin de garantizar seguridad, transparencia y cumplimiento de derechos, Ranti Logistics incluirá en su plataforma digital una sección de “Términos y Condiciones” claramente visibles y aceptados por los usuarios antes de concretar una compra o envío. Esta sección se inspirará en buenas prácticas de contratos tipo Amazon o Temu y tendrá la siguiente estructura base:

Objeto del contrato:

El presente acuerdo regula la relación comercial entre Ranti Logistics S.A.S., domiciliada en Ecuador, y el usuario final, quien adquiere productos artesanales ecuatorianos a través de nuestra plataforma digital para su exportación.

Comisiones y precios:

Ranti Logistics retendrá el 10% del valor total de la transacción como comisión por servicios logísticos y de intermediación. Los impuestos de exportación, aranceles o tasas aduaneras serán asumidos por el comprador conforme a la legislación del país de destino.

Seguridad de compra y protección al consumidor:

1. Todas las compras se procesan bajo protocolos seguros.
2. Protección de datos personales de usuarios, conforme a la Ley Orgánica de Protección

de Datos Personales, para así brindar mejor seguridad a nuestros consumidores finales

2. Los datos personales no se compartirán con terceros no autorizados.

Seguro de mercancía “todo riesgo”:

Ranti Logistics ofrece un seguro de transporte que cubre daños, pérdida o robo durante el trayecto internacional, siempre y cuando esté bajo la normativa del seguro vigente. No se cubrirán daños posteriores a la entrega ni reclamos por causas imputables al comprador o al uso indebido del producto.

Política de devoluciones:

1. Productos defectuosos cubiertos por el seguro: Si el producto llega dañado y el mismo está cubierto por el seguro de transporte, el comprador podrá solicitar una compensación. Para ello, se verificará el estado inicial del producto mediante una inspección previa al envío, cuyo informe quedará registrado. La solicitud deberá ser comprobable y documentada con evidencia (fotos o video).
2. Cambios de opinión o insatisfacción no objetiva: No se aceptarán devoluciones por cambios de opinión, expectativas personales no cumplidas, o causas no justificadas que no estén contempladas en la póliza de seguro.
3. Responsabilidad del comprador: Es responsabilidad del comprador revisar cuidadosamente los detalles del producto antes de confirmar la compra a través de la plataforma web, por otra parte, en el caso de compras presenciales, el comprador tendrá la oportunidad de inspeccionar físicamente el producto antes de finalizar la compra y nuevamente al momento de recibirlo tras el trayecto, esto garantiza transparencia y satisfacción en el proceso.
4. Jurisdicción y ley aplicable: Al tratarse de una empresa domiciliada en Ecuador, cualquier conflicto se resolverá conforme a las leyes ecuatorianas, sin perjuicio de disposiciones internacionales si las hubiera.

5. Consentimiento informado: El comprador declara haber leído, entendido y aceptado estos términos y condiciones antes de realizar una compra. La aceptación digital tiene el mismo efecto legal que una firma física.

Finalmente, se puede destacar que, la elección del modelo SAS para con el proyecto, responde directamente a las necesidades operativas, digitales y tributarias del negocio, gracias al presente marco legal, se garantiza una operación ágil, transparente y segura tanto para los artesanos como para los consumidores finales internacionales

Adicionalmente, al cumplir con todos los requisitos de la SCVS, SRI, SENA y MIPRO, y establecer contratos claros con el consumidor final, Ranti Logistics estará legalmente habilitada para operar como un Marketplace confiable y eficiente con políticas y acuerdos claros que beneficiarán directamente a nuestro cliente final, cabe recalcar que, para la aplicación del contrato en el marco de términos y condiciones se realizará en inglés y español garantizando una mejor comprensión.

Plan de Marketing

Segmento Potencial

El segmento objetivo de Ranti Logitics son turistas interesados en la cultura ecuatoriana, atraídos por las artesanías y los productos auténticos. Para este estudio se tomó los datos del Ministerio de Turismo de 2024, se registraron 1 262 664 personas llegadas al país en ese año el cual se tomó como universo inicial. A partir de este dato se aplicaron cuatro filtros redujo para definir el segmento potencial.

Primer Filtro. - Vía de ingreso:

El 83% de los turistas llegaron por vía aérea, un total de 1 051 233 turistas. Las personas que llegan por vía aérea representan principalmente procedentes de Norteamérica y Europa con estadías más largas y un gasto diario mayor y con espacio limitado en su equipaje, lo que aumenta la necesidad del servicio.

Segundo Filtro. - Edad de los turistas

Se selecciono a los turistas entre los 30 y 60 años el cual representa el 54.21% de las llegadas por vía aérea (≈ 569.800 de personas). Los posibles acreedores del servicio serian personas adultas ya que son las que mayor capacidad adquisitiva tienen y mayor probabilidad a optar por experiencias culturales.

Tercer Filtro. - Motivación cultural:

Según las encuestas realizadas en los diferentes puntos en la investigación de campo 3 de 4 viajeros buscan y están dispuestos a comprar piezas artesanales y auténticas, aplicando el 75% del filtro anterior reduciendo la muestra a ≈ 427.300 turistas.

Cuarto Filtro. - Afinidad digital

La adopción digital entre las personas incrementa año tras año, más del 80% de viajeros por el mundo realiza sus operaciones mediante medios digitales como compra de pasajes, reserva de hoteles, compras etc. Por lo que se decidió tomar al 85% del filtro anterior,

resultando en 363.200 personas, numero el cual se redondeó a 365.000 turistas como segmento potencial.

Proceso de Conversión:

El proceso para que un turista interesado en productos artesanales y auténticos se convierta en cliente de Ranti Logistics se expone en el embudo A I D A. El segmento potencial parte de 365 000 turistas.

Tabla 10. *Proceso de conversión*

Etapa	% de avance	Turistas restantes	Tácticas asociadas
Atención	100%	365 000	1 Storytelling digital 2 Micro-ads 4 Aalianza (muestras QR) 6 Stand Expoartesanías 12 RP DIY
Interés	60%	219 000	3 taller filmado 5 convocatoria beta 7 Influencers nano 11 Marketplace (visitas)
Deseo	10,8%	39 420	8 SEM long-tail 9 email mkt DIY 10 embajadores artesanos
Accion	3,2%	11 800	11 Marketplace 10 embajadores artesanos

Fuente: *Elaboración propia*

Establecimiento de Objetivos de Marketing:

- Posicionamiento como marca confiable y cercana: Transmitir una imagen profesional, accesible y orientada al cliente, destacando seguridad, agilidad en envíos y conexión directa con artesanos.
- Marketing de contenido cultural y emocional: Generar contenido digital (reels, blogs, minidocumentales) que resalte la historia detrás de cada producto y fortalezca la conexión emocional con turistas y migrantes.
- Publicidad digital segmentada por perfil de comprador: Implementar campañas de bajo presupuesto en Meta Ads y Google Ads, segmentadas por interés en artesanías, cultura ecuatoriana y turismo en zonas clave.
- Experiencia de compra personalizada: Ofrecer una plataforma simple, con seguimiento de pedidos, opciones de personalización y atención directa por WhatsApp o chatbot bilingüe.
- Activación comercial de artesanos como promotores: Capacitar a los artesanos para que promuevan el servicio con cada venta física, entregando tarjetas con QR y mencionando la opción de envío internacional.

Definición de Estrategias:

Traducción táctica:

Ofensivas:

- Storytelling digital y reels testimoniales.
- Alianzas con marketplaces y blogs de turismo.
- Campañas dirigidas a turistas culturales y diáspora.

Defensivas:

- Certificados QR + blockchain en cada pieza.
- Segmentación fina y embalaje ecológico personalizado.

- Atención posventa 24/7 (chatbot bilingüe).

Adopción:

- Calendario semanal de carga de inventario con soporte remoto.
- Capacitaciones sobre fotografía de producto y e-commerce.

Supervivencia:

- Manual de procesos logísticos y checklist aduanero.
- Monitoreo de normativa de exportación cultural.
- Planes de contingencia ante interrupciones de transporte.

Tabla 11. Estrategias

Tipo de estrategia	Definición	Fundamento en el informe
Ofensivas	Aprovechan fortalezas internas (plataforma digital, alianza logística) y oportunidades del turismo cultural global para ganar mercado y posicionar la marca.	Uso del showroom virtual y convenio con Schryver Logistics para reforzar confianza.
Defensivas	Diferencian el servicio frente a competidores: trazabilidad QR, contacto directo artesano-cliente, personalización sostenible.	El informe propone enfatizar autenticidad y personalización para reducir riesgo de sustitución.
Adopción	Transforman debilidades (inventarios dispersos, baja conectividad) en mejoras mediante capacitación digital y rutinas semanales de carga de inventario.	Se plantea alfabetización digital y alianzas con CNT/Claro para zonas rurales.
Supervivencia	Minimizan amenazas externas (barreras arancelarias, cambios normativos) con protocolos logísticos estandarizados y asistencia técnica remota.	Se sugiere un manual único de procesos y monitoreo legal continuo.

Fuente: *Elaboración propia*

Marketing Mix (4Ps)

Producto:

Ranti Logistics es una plataforma que busca transformar la manera en la que se compran y exportan artesanías ecuatorianas, integrando valor cultural y tecnología. La propuesta de producto se diseñó con base en la trazabilidad (a través de códigos QR y storytelling del artesano), permitiendo al turista conocer la historia detrás de cada pieza.

El modelo ha sido validado con turistas y artesanos en zonas como Otavalo, Pujilí y Zuleta, lo que permitió prototipar una solución centrada en sus necesidades reales. Actualmente se cuenta con un Producto Mínimo Viable (PMV) que incluye un showroom virtual, interfaz responsive y pasarelas de pago integradas. El enfoque principal del producto es resolver una

de las grandes barreras para el turismo cultural: la dificultad de transportar artesanías al extranjero de forma segura, trazable y eficiente.

Precio:

La estrategia de precios se construyó a partir de entrevistas y encuestas con turistas, quienes mostraron disposición a pagar más por productos con trazabilidad y entrega confiable.

El precio final incluye tres componentes:

- El valor del producto artesanal, fijado por el propio artesano.
- El costo de la logística personalizada (empaquete, envío, seguro).
- Una comisión variable entre el 10% y el 15%, según el peso y volumen del pedido.

Este modelo fue comparado con servicios de mensajería internacional como DHL o FedEx, demostrando que, mediante consolidación logística, se puede reducir el costo hasta en un 40%.

Plaza:

La estrategia de distribución combina canales digitales y físicos. Se contemplan:

Canales digitales: página web, códigos QR en ferias, redes sociales.

Canales físicos: ferias artesanales, agencias de turismo, puntos de venta aliados.

Además, se aplicó la metodología de Customer Discovery para entender el comportamiento del turista, validando que prefieren marcas que ofrecen una experiencia auténtica y directa sobre modelos minoristas tradicionales.

El centro logístico de operaciones se establece en Quito (Pifo), aprovechando su cercanía al aeropuerto y la alianza estratégica con Schryver Logistics, lo que permite consolidar carga, asegurar trazabilidad y reducir costos.

Promoción:

La comunicación se basa en la historia del producto y de cada artesano, con un enfoque en el turismo cultural y la conexión emocional con el visitante.

Las herramientas promocionales incluyen:

- Publicidad digital en redes sociales, campañas en Google Ads y en portales turísticos.
- Promociones especiales: descuentos por primera compra, sorteos, programas de suscripción.
- Participación en ferias y eventos culturales con pop-up stores y vitrinas interactivas.

Relaciones públicas con entidades como el Ministerio de Turismo y asociaciones de artesanos. Finalmente, se promueve la trazabilidad y autenticidad del producto mediante códigos QR que enlazan a videos, testimonios y certificaciones, lo que fortalece la confianza del cliente y eleva la propuesta de valor.

Figura 9. Marketing mix 4'P



Fuente: *Elaboración propia*

Plan de Marketing

Objetivo general de marketing:

Posicionar Ranti Logistics como la opción confiable y sostenible para que turistas y migrantes adquieran artesanías ecuatorianas y las reciban en su país, utilizando un presupuesto anual máximo de USD 10 000. Metas cuantitativas del primer año:

- Gestionar al menos 300 envíos internacionales
- Vincular a 50 artesanos locales a la plataforma

Tabla 12. Plan de Marketing

Nro	Eje / Estrategia	Implementación / Recursos	Cronograma	Indicador de éxito	Presupuesto (USD)
1	Storytelling digital (Blog + IG/TikTok)	Contenido orgánico grabado con smartphones; edición en Canva/CapCut (gratis)	Mes 1-2	4 entradas de blog y 8 reels publicados	—
2	Publicidad “micro-ads”	Meta Ads USD 5-10/día en picos de turismo	Mes 2-3 (14 días de prueba)	≥ 300 clics; CTR > 1,5 %	560
3	Taller filmado	Viaje a Otavalo en bus; filmación y envío demo	Mes 3	20 turistas; 10 envíos realizados	400
4	Alianzas free-to-enter	Convenios con hostales y tour operadores (reuniones virtuales)	Mes 4	Mostradores exhiben QR activo	—
5	Convocatoria beta de artesanos	Google Forms + difusión en redes	Mes 5	50 postulaciones recibidas	—
6	Stand Expoartesanías	Participación compartida; material POP (QR, stickers)	Mes 6	≥ 40 leads captados	500
7	Influencers nano	4 lives IG/TikTok con creadores < 10 k seguidores	Mes 7	2 000 visualizaciones acumuladas	300
8	SEM long-tail	Google Ads: keywords “buy Ecuador crafts shipping”	Mes 8-9	600 clics; 15 conversiones	300
9	Email marketing DIY	Mailchimp free (turistas + artesanos)	Mes 10-12	10 % open rate; 5 % CTR	—
10	Embajadores artesanos	Tarjetas QR entregadas por cada artesano	Continuo	≥ 50 artesanos activos; retención ≥ 70 %	250
11	Marketplace económico	Shopify Starter (USD 5/mes) + hosting universitario	Continuo	Tasa de conversión web ≥ 3 %; CPA ≤ 8 USD	120
12	Relaciones públicas DIY	Notas de prensa a blogs de turismo/cultura	Continuo	≥ 5 menciones en medios	—

Fuente: *Elaboración propia*

Presupuesto anual estimado:

Tabla 13. *Presupuesto de Marketing*

Rubro	Monto (USD)
Meta Ads tests	\$ 560
Google Ads long-tail	\$ 300
Nano-influencers (4 colabs)	\$ 300
Material POP (QR, stickers)	\$ 250
Stand Expoartesanías	\$ 500
Viajes de campo	\$ 400
Dominio, hosting, Shopify Starter	\$ 120
Herramientas (Canva Pro EDU, CapCut-Pro)	\$ 120
Contingencia 10 %	\$ 225
TOTAL	\$ 2 775

Fuente: *Elaboración propia*

Métricas de control (KPI a 12 meses):

- Costo por envío (CPA) \leq USD 8
- Tasa de conversión web \geq 3 %
- \geq 50 artesanos activos; retención \geq 70 %
- \geq 5 000 seguidores orgánicos en IG/TikTok
- Reducción \geq 30 % en costo logístico versus pago de equipaje por turista

Presentación Comercial:

Página Web:

<https://smartlogistics-ec.myshopify.com/en>

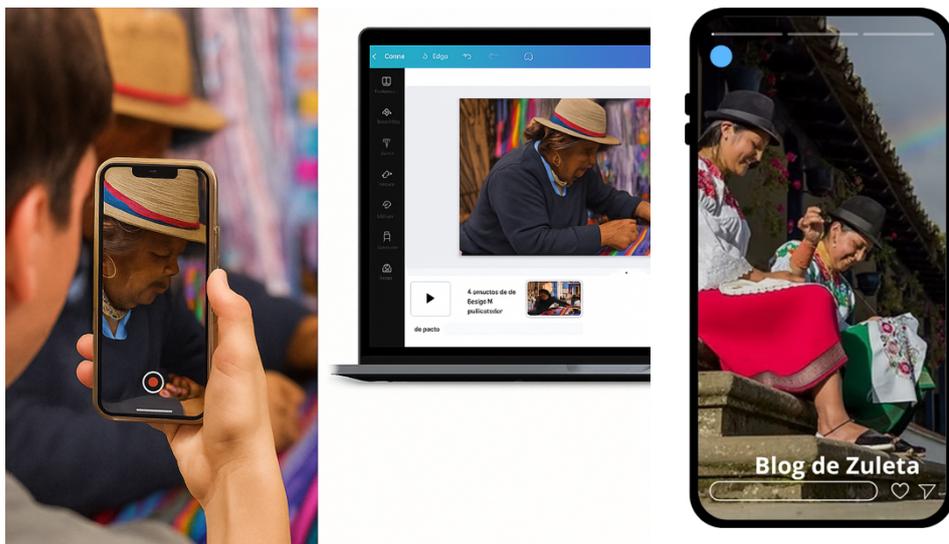
Ejemplos de Estrategias:

1. Storytelling digital:

Como se puede observar se inicia en la producción de contenido orgánico con recursos tecnológicos de bajo costo y accesibles como dispositivos móviles para generar la estrategia de storytelling, se observa que el equipo de Ranti Logistics es el encargado de grabar las actividades e historia del artesano local de manera auténtica y espontanea de sus actividades diarias, este contenido es editado en plataformas gratuitas como Canva o CapCut como se puede observar en la segunda imagen desde una computadora.

Finalmente, el video es publicado en blogs en la página web o redes sociales como Instagram y Tiktok como podemos ver en la tercera imagen, de esta manera se fortalecen los lazos emocionales con las comunidades visitadas. El objetivo de esta estrategia es visibilizar a los artesanos desde una narrativa cercana, fortalecer el valor cultural del territorio a través de plataformas digitales de alto alcance y demostrar la autenticidad de los productos para promover el comercio justo.

Figura 10. *Ejemplos de estrategias*



Fuente: *Elaboración propia*

2. Publicidad “Micro-ads”:

Como podemos visualizar se representa una pieza publicitaria digital diseñada para Meta Ads enfocada en atraer turistas interesados en experiencias culturales auténticas, la campaña se basa en el uso de micro presupuestos diarios, es decir, un valor de USD 5-10 durante picos de turismo en este caso podrían ser feriados, de esta manera se optimizará el alcance con bajo costo. El objetivo de esta micro campaña es generar clics y conversiones a través de llamadas a la acción claras, como la reserva anticipada o el enlace a un formulario/WhatsApp Business. Esta estrategia permite medir resultados concretos (CTR y clics) y validar el interés del público objetivo con una inversión controlada.

Figura 11. Publicidad “Micro-ads”



Fuente: *Elaboración propia*

3. Taller filmado:

Se puede observar piezas audiovisuales capturadas durante la experiencia de viaje hacia Zuleta, este contenido es donde se documenta en tiempo real la experiencia de los turistas mientras interactúan con el territorio y los artesanos locales, la intención es capturar imágenes de nuestro maravilloso país como paisajes, procesos creativos y momentos enriquecedores

culturales desde la mirada del visitante, de esta manera reforzamos el valor experiencial del proyecto.

Figura 12. Taller filmado



Fuente: *Elaboración propia*

4. Alianzas free-to-enter:

Las publicaciones tienen el objetivo de comunicar y dar a conocer las colaboraciones existentes y los beneficios exclusivos que se brindan a los viajeros, esta estrategia de alianzas sin costo de entrada es la activación de material POP que permiten aumentar el alcance sin incurrir en gastos publicitarios directos, además de que refuerza el posicionamiento de marca culturalmente consciente y amplía su red de contactos y usuarios potenciales.

Figura 13. Taller filmado



Fuente: *Elaboración propia*

5. Convocatoria beta de artesanos:

El objetivo es identificar, seleccionar y establecer artesanos que deseen integrarse a la plataforma logística para ampliar el alcance de sus productos en el extranjero, esta estrategia combina la difusión digital orgánica en redes sociales con el uso de herramientas gratuitas en el que se alcance a llegar a un amplio público sin altos costos.

Figura 14. *Convocatoria beta*



Fuente: *Elaboración propia*

6. Stand Expoartesánías:

Contamos con una propuesta visual y funcional ya que podemos visualizar el banner institucional, materiales POP como stickers y códigos QR, de igual manera se puede encontrar algunos ejemplos de los productos artesanales como textiles reforzando el vínculo entre la logística, identidad cultural y comercio justo; esta interacción directa con visitantes permite captar nuevos clientes mediante la activación del QR ya sean aliados o turistas.

Figura 15. *Stand en expoartesanías*



Fuente: *Elaboración propia*

7. Influencers nano:

Se seleccionan influencers con alrededor de 10 000 seguidores en las plataformas de Instagram o Tik Tok, que estén relacionados con el contenido cultural. Cada influencer realizará un *live* mostrando cómo se elige una pieza artesanal en la feria, se escanea el QR de Ranti Logistics, se calcula el envío y se realiza el pago. Esta acción permitirá visibilizar el proceso de compra y generar confianza a través de testimonios en tiempo real.

Figura 16. *Influencers nano*

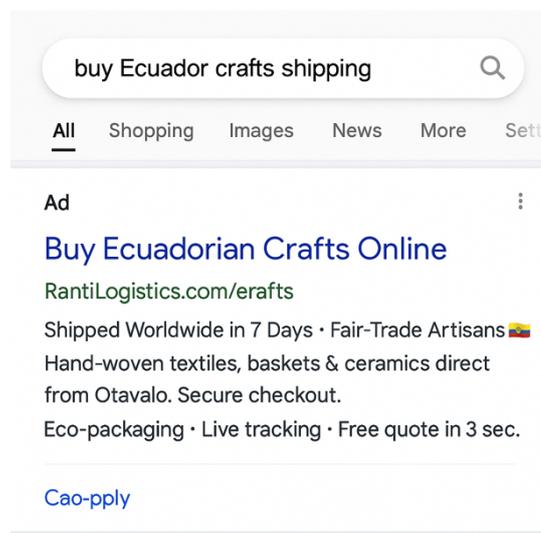


Fuente: *Elaboración propia*

8. SEM long-tail:

Se lanzará una campaña en Google Ads dirigida a turistas internacionales que ya buscan términos como “buy Ecuador crafts shipping” o “Otavalo blankets worldwide delivery”.

Figura 17. *Sem long -tail*



Fuente: *Elaboración propia*

9. Email marketing DIY:

Se utilizará Mailchimp en su versión gratuita para automatizar correos a dos audiencias clave: turistas y artesanos. Para los turistas se enviará un flujo con storytelling, cálculo de flete, incentivo de embalaje ecológico y recuperación de carrito abandonado. En el caso de los artesanos, se enviarán boletines con tips, calendario de ferias y rankings de ventas.

10. Embajadores artesanos:

Los propios artesanos aliados funcionarán como embajadores del servicio. Se les entregará el QR impreso y se les capacitará para explicar a los visitantes cómo funciona Ranti Logistics. Esta estrategia transforma el punto de venta tradicional en un punto de conexión directa con el canal digital.

Figura 18. *Embajadores artesanos*

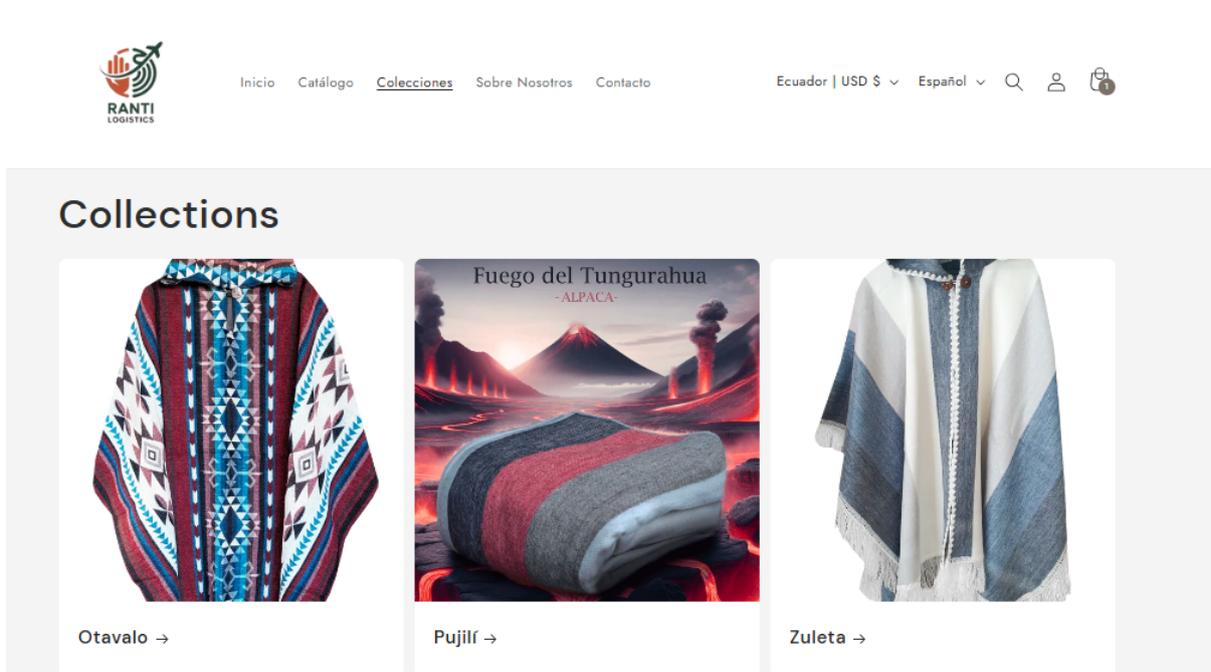


Fuente: *Elaboración propia*

11. Marketplace económico:

Dentro de la página web habrá un inventario actualizado cada fin de semana de nuestros artesanos aliados.

Figura 19. *Marketplace económico*



Fuente: *Elaboración propia*

12. Relaciones públicas DIY:

Se elaborarán notas de prensa orientadas a blogs de turismo, cultura y consumo responsable. Estas notas presentarán la historia de Ranti Logistics, los beneficios para el turista y testimonios de artesanos. La meta es alcanzar al menos 5 publicaciones durante el primer año para reforzar el posicionamiento de la marca como una solución innovadora, accesible y ética.

Figura 20. *Relaciones públicas DIY*



Fuente: *Elaboración propia*

Presentación Comercial del Prototipo

Branding:

- Nombre de la Marca: “RANTI LOGISTICS”

Ranti (Kichwa): Significa “intercambio” o “trueque”. Evoca reciprocidad, colaboración y la práctica ancestral de dar y recibir con equilibrio.

Logistics (inglés): Hace referencia a la planificación y ejecución del movimiento de bienes.

Transmite profesionalismo, eficiencia y alcance global.

- Eslogan: “Facilitating the export of handicrafts”

Ranti Logistics comunica: “Conectamos culturas a través del intercambio justo y consciente.”

- Logo:

Significado de sus Elementos:

Mano (color terracota): Representa humanidad, trabajo artesanal, cercanía y compromiso social. Puede aludir a la conexión con los productores locales o comunidades, sugiriendo un enfoque humano y sostenible. También puede evocar el concepto de “dar y recibir”, típico de economías colaborativas o solidarias.

Líneas curvas (color verde musgo): Simulan una huella digital o una señal de conectividad, lo que sugiere tecnología, trazabilidad y eficiencia logística. Las líneas también pueden recordar una topografía, aludiendo a rutas, caminos o territorios, reforzando la idea de cobertura y alcance geográfico.

Avión (color verde musgo): Es el símbolo universal del transporte internacional y la logística global. Representa dinamismo, agilidad y la capacidad de conectar mercados de manera eficiente.

Figura 21. *Logo*



Fuente: *Elaboración propia*

- Colores principales:

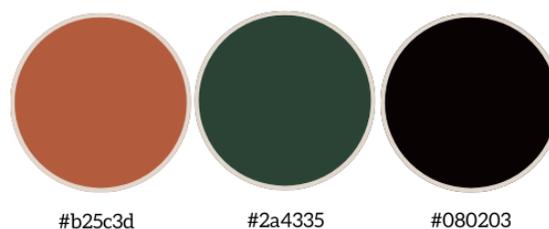
Terracota: tradición, energía comunitaria. El color terracota es más que un color es la tierra cálida que nos sostiene, el barro moldeado por manos sabias, el reflejo de nuestras raíces.

En RANTI LOGISTICS, este tono representa ese lazo vivo con las comunidades, con su gente, su historia y su resiliencia. Es la expresión visual de nuestro compromiso humano y cercano, una logística con rostro, con alma, con propósito. Donde otros ven envíos, nosotros vemos caminos que fortalecen economías locales, lazos que se tejen con cada entrega y confianza construida desde la tradición.

Verde musgo: vida, sostenibilidad. El verde musgo es el color del bosque que respira, del río que fluye, del presente que cuida el futuro. En nuestra marca, este color representa el respeto profundo por la naturaleza y la responsabilidad de mover el mundo sin dañarlo. Nos inspira a pensar en rutas más limpias, a elegir socios que compartan nuestros valores y a trabajar cada día con una conciencia clara: hacer logística desde la vida, para la vida. Cada movimiento que hacemos tiene una intención: proteger, conservar y dejar huella solo en lo positivo.

Negro volcánico (acento): profundidad, conexión ancestral. El color negro es fuerza contenida. Es la piedra que guarda la memoria del fuego, el volcán que nos recuerda de dónde venimos. En RANTI LOGISTICS, este acento nos conecta con la energía poderosa de los Andes, con la historia que nos precede y con la visión firme de hacia dónde queremos ir. Lo usamos con respeto, para marcar presencia, para hablar sin palabras de solidez, estrategia y propósito. Porque nuestras raíces son profundas, y desde ahí, construimos una logística que honra el pasado mientras impulsa el futuro.

Figura 22. *Paleta de Colores*



Fuente: *Elaboración propia*

- Tipografía:

League Spartan – Titularidad con fuerza y modernidad

Razón de uso: Esta tipografía en mayúsculas, de líneas rectas y anchas, transmite firmeza, estructura y presencia. Ideal para el nombre "RANTI", ya que proyecta confianza y liderazgo.

Estilo visual: Su estética geométrica y contemporánea conecta con el mundo logístico y tecnológico, donde la claridad y la solidez son clave.

Valores asociados: Profesionalismo, estabilidad, impacto visual.

Montserrat Semibold – Elegancia funcional para subtítulos o cuerpo

Razón de uso: Montserrat ofrece una lectura fluida, limpia y moderna. En su versión semibold es visible pero sobria, ideal para acompañar con equilibrio al nombre principal.

Estilo visual: Su diseño de inspiración urbana y digital encaja con una marca que quiere mostrar una logística conectada, eficiente y global.

Valores asociados: Versatilidad, confianza, sofisticación.

Figura 23. *Tipografía*



Fuente: *Elaboración propia*

- Storytelling de la marca:

En los mercados ancestrales ecuatorianos, el ranti no era solo comercio: era vínculo, era pacto. Cada objeto que se ofrecía llevaba una historia, y cada recepción una nueva conexión. En Ranti Logistics creemos que el intercambio justo es un puente entre mundos. No solo movemos productos: llevamos historias, raíces y manos sabias. Facilitamos el camino entre

quienes crean con sentido y quienes valoran lo auténtico. Somos logística con alma de comunidad. Somos Ranti Logistics: donde el intercambio se transforma en legado.

- Valores de la marca:

Reciprocidad: Nuestra esencia es el intercambio justo y balanceado.

Cuidado cultural: Protegemos y honramos los saberes que transportamos.

Confiabilidad logística: Operamos con precisión y responsabilidad.

Conexión humana: Generamos puentes de respeto entre orígenes y destinos.

- Misión:

Conectar la cultura artesanal ecuatoriana con el mundo, ofreciendo soluciones logísticas inteligentes que impulsen el turismo sostenible y la economía de nuestros artesanos.

- Visión:

Ser la plataforma logística líder en Latinoamérica que permita que cada pieza artesanal ecuatoriana pueda cruzar fronteras y llegar hasta el corazón de los hogares internacionales.

- Manual de marca:

Variaciones del logo: El objetivo de crear cuatro variaciones de logo fue para asegurar la correcta implementación de la identidad visual de Ranti Logistics en distintos formatos, superficies y escalas; hemos obtenido algunas versiones del logotipo que permitirán mantener la coherencia gráfica de la marca sin comprometer su legibilidad ni presencia visual.

En primer lugar, tenemos el logo principal un poco más simple por las rayas, e esta versión presenta el símbolo gráfico (mano con avión) ubicado sobre el nombre de la marca: “RANTI” en verde oscuro y “LOGISTICS” en naranja tierra. Es la versión institucional por excelencia y se recomienda su uso en comunicaciones oficiales, portadas, papelería corporativa y presentaciones en el caso de que el espacio sea muy reducido y no se pueda utilizar el Logo original.

Continuamos con el logo tipográfico, únicamente compuesto por el nombre “RANTI LOGISTICS”, esta versión es útil para espacios reducidos en altura o en soportes donde el ícono ya ha sido utilizado como recurso gráfico. La diferenciación cromática entre “RANTI” (verde) y “LOGISTICS” (naranja) mantiene la esencia visual de la marca.

Por otro lado, tenemos nuestro isotipo en este diseño minimalista nos basamos únicamente en el ícono del avión con la curva dinámica que representa la conexión, movimiento y logística; se podrá utilizar en merchandising, redes sociales, página web o espacios donde se requiera una versión simplificada pero reconocible. Finalmente, tenemos una combinación balanceada entre el símbolo y el texto que favorece a la lectura horizontal por lo que se podría utilizar en banners, encabezados web, firmas de correo electrónico o material promocional en el que se utilice esta disposición compacta y no perdamos la identidad.

Figura 24. Relaciones públicas DIY



Fuente: *Elaboración propia*

Marca de agua:

Para la marca de agua se decidió utilizar el logo original en una versión desaturada, es decir, en escala de grises y con una menor opacidad. El objetivo de este es para funcionar como fondo decorativo en el caso de ser requerido o elemento de seguridad en documentos tanto digitales como impresos, su diseño se realizó ya que al tener menor saturación no interfiere con el contenido principal de dichos documentos y podemos reforzar la presencia de marca de manera sutil y elegante.

Merchandising:

Se ha decidido fortalecer y acercar la identidad de marca de Ranti Logistics a las personas por tal razón se ha decidido desarrollar una línea de productos que combinan funcionalidad, cultura y presencia visual; cada uno de los objetos fue pensado no solo como un regalo sino como una forma de contar quiénes somos y que valores llevamos en distintos espacios de la siguiente manera:

Artículos corporativos que acompañan el día a día: Estos productos tienen el objetivo de reforzar la imagen de forma práctica y moderna ya sea para el equipo interno como para aliados o clientes.

- Gorras: Están acompañadas del logotipo en su versión completa, es ideal para eventos al aire libre, personas que conformen el equipo o incluso obsequios para clientes.
- Camiseta: Tiene el logo en la parte frontal y al centro, esta prenda transmite identidad y unidad, ideal para ferias, entregas, reuniones, actividades de campo y obsequios.
- Termo: Refleja el compromiso de la marca con el bienestar de su gente y de sus compradores.
- Bolsa de tela ecológica: Es sostenible y contiene el logo visible es una excelente forma de demostrar que somos una empresa responsable y con interés del entorno.

- Esfero blanco: Un pequeño detalle que deja huella perfecta para ferias o reuniones con clientes.

Llaveros con esencia andina: Realizamos una colección especial que represente nuestra cultura acompañada del logo de Ranti Logistics con elementos tradicionales de nuestras raíces, cada pieza cuenta una historia, se busca incrementar más elementos en un futuro; por la compra o adquisición de nuestro servicio se les obsequiará este pequeño recuerdo a nuestros clientes.

- Ponchitos andinos: Coloridos y un recuerdo muy identificativo de nuestro país acompañada de una placa con el logo es un detalle ideal para obsequios turísticos.
- Cuyes: Un tierno personaje artesanal de nuestra cultura ecuatoriana acompañadas del logo dando un toque tierno, cálido y cercano.
- Diablo Huma: Es un ícono del folclore ecuatoriano en el que es una mezcla de tradición y modernidad acompañado de nuestro logo.
- Sombrero de paja toquilla: Es un homenaje al Ecuador lo que lo convierte en un recuerdo con valor artesanal y emocional acompañado del logo.

Evaluación Financiera

Inversión Inicial

El proyecto contempla una inversión total de \$45.000, de los cuales \$30.000 corresponden a un préstamo externo y \$15.000 a capital propio, la presente estructura refleja un apalancamiento financiero moderado, que permite acceder a los recursos necesarios sin comprometer totalmente el capital del emprendedor, aunque también implica un compromiso mensual de pago que debe ser sostenido por el flujo de ingresos del negocio.

En cuanto al modelo de ingresos, se establece un precio de venta unitario de \$190 por producto, con un costo de producción de \$138, generando un margen unitario de \$52. Este margen representa una utilidad del 27,37% sobre el precio final, lo cual puede considerarse atractivo siempre que se logre un volumen constante de ventas, no obstante, este margen debe ser suficiente no solo para cubrir los costos variables, sino también para sostener los costos fijos mensuales que son significativos en este modelo operativo.

El monto obtenido por medio del préstamo será destinado principalmente a cubrir los costos iniciales del proyecto, así como a asegurar la operatividad de la empresa durante sus primeros meses de funcionamiento, permitiendo que el modelo se consolide mientras se generan ingresos sostenibles.

Figura 25. Costos Ranti Logistics

COSTOS DE RANTY LOGISTICS		
Inversión	\$	45.000,00
Prestamo	\$	30.000,00
Inversion propia	\$	15.000,00
Precio	\$	190,00
Costo	\$	138,00
Margen Unitario	\$	52,00
Gastos Iniciales	\$	4.117,00
	Diseño e identidad visual	\$ 3.000,00
	Plataforma digital (hosting + dominio)	\$ 120,00
	Capacitación / asesoría exportación	\$ 300,00
	Registro legal SAS	\$ 459,00
	Trámites SRI	\$ 30,00
	Patente de producto	\$ 208,00
Costos Fijos		
	Empleados (mensual)	\$ 4.725,00
	Marketing año 1	\$ 14.000,00
	Marketing año 2+	\$ 3.675,00
	Marketing mensual	\$ 306,25
Detalles Prestamo		
	tasa anual	7,50%
	cuota mensual	\$ -601,14

Fuente: *Elaboración propia*

Trámites legales (SAS, SRI) y patente representan barreras de entrada moderadas, pero protegen la propiedad intelectual frente a imitadores (WIPO, 2022). Dentro de las inversiones en activos diferidos e intangibles, no solo aseguramos el posicionamiento del proyecto, sino que también aportamos un valor en el largo plazo al diferenciar la oferta frente a competidores directos.

Figura 26. Gastos legales y de constitución

Inversiones en activos diferidos e intangibles	
gastos legales y de constitucion	
registro legal SAS	458,85
Tramites SRI	30
Patente producto	208
Total	696,85

Fuente: *Elaboración propia*

Presupuesto de Ventas

En primera estancia, cabe recalcar que, el presupuesto de ventas de Ranty Logistics se fundamenta en la demanda real de turistas que ingresan al Ecuador y su comportamiento de compra de artesanías. Esta demanda permite estimar un volumen potencial de productos que podrían ser exportados mediante nuestro servicio logístico. La estrategia considera un modelo de crecimiento progresivo de exportaciones, comenzando con 12 exportaciones en el mes 1 y aumentando en 7 exportaciones por mes hasta el mes 13.

Análisis de Demanda Turística:

Con base en datos oficiales del Ministerio de Turismo, se identificaron las siguientes cifras de turistas que ingresaron al país durante los primeros meses del año, con una estimación conservadora de que el 10% de ellos adquiere artesanías, comprando en promedio 3 piezas cada uno:

Tabla 14. *Promedio de artesanías adquiridas por turistas*

Mes	Turistas Ingresados	% de turistas que compran artesanías (estimado)	Número de artesanías compradas (promedio 3 a 4 por turista)
Enero	118,241	10% (valor conservador)	$118,241 \times 10\% = 11,824$ turistas x 3 artesanías = 35,472 artesanías
Febrero	110,139	10%	11,014 turistas x 3 artesanías = 33,042 artesanías
Marzo	101,605	10%	10,160 turistas x 3 artesanías = 30,480 artesanías
Abril	102,330	10%	10,233 turistas x 3 artesanías = 30,699 artesanías

Fuente: *Elaboración propia*

Justificación del Volumen de Exportaciones:

A partir de este promedio mensual de 32,423 artesanías adquiridas por turistas, se infiere que existe una alta disponibilidad de productos listos para ser exportados. Bajo este escenario, se planteó iniciar con 12 exportaciones en el mes 1, incrementando en 7 exportaciones cada mes, alcanzando un total de 96 exportaciones en el mes 13. Cada exportación corresponde a un lote promedio de artesanías agrupadas por nuestros artesanos aliados.

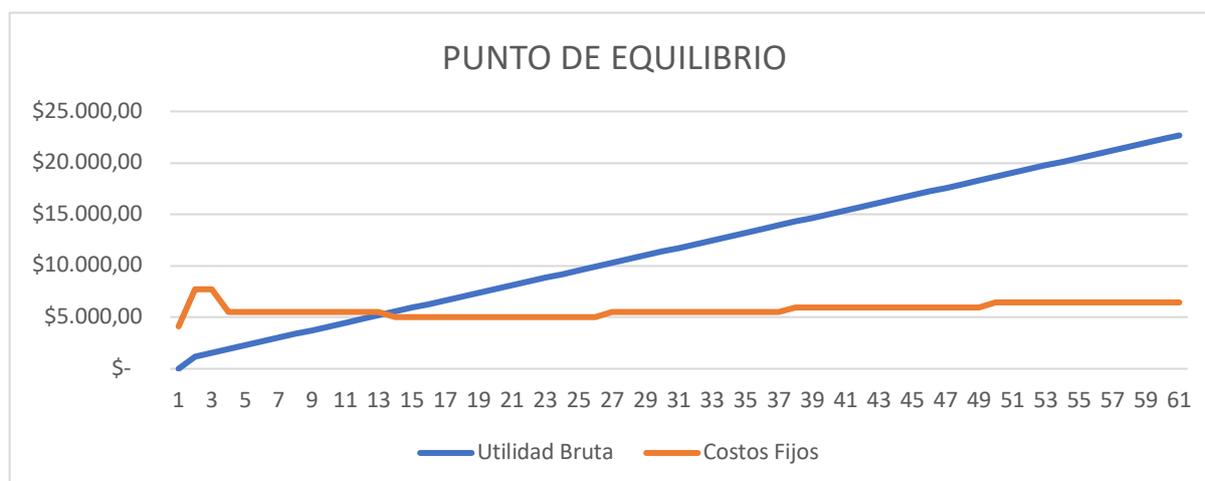
Supuestos Base del Modelo:

- Mes 1: 12 exportaciones
- Incremento mensual: 7 exportaciones
- Mes 13: 96 exportaciones
- Costo por exportación: \$190
- Ganancia por exportación: \$52
- Solo se considera el servicio logístico, no el valor de las artesanías

Punto de Equilibrio

Se pudo identificar que, el punto de equilibrio (PE) se alcanza en el mes 13, lo cual, indica que hasta ese momento la operación genera pérdidas acumuladas, estimadas en 34,399 unidades monetarias. Antes de llegar a este mes, la empresa debe soportar estas pérdidas, pero a partir del mes 13, las ventas y exportaciones alcanzan un volumen suficiente para cubrir todos los costos asociados y comenzar a generar utilidades netas.

Figura 27. Punto de equilibrio 1.1



Fuente: *Elaboración propia*

Estados financieros y supuestos: Estado de Costos - Estado de P&G - Estado Flujo de Caja

Dentro del mejor escenario, se proyecta un crecimiento constante en las exportaciones, partiendo de 738 unidades en el primer año hasta alcanzar 4.770 unidades en el quinto año. Con un precio unitario de \$190 y un costo unitario de \$138, se mantiene un margen bruto de \$52 por unidad. Este diferencial permite generar ventas crecientes desde \$140.220 en el primer año hasta \$906.300 al final del período.

Desde el punto de vista de costos, los costos variables aumentan proporcionalmente con el crecimiento de las exportaciones, alcanzando \$658.260 en el quinto año. Por su parte, los costos fijos se mantienen relativamente estables, iniciando en \$70.700 y ascendiendo a \$77.475 en el último año. Este control de los costos fijos contribuye positivamente a la rentabilidad operativa.

La utilidad bruta muestra una mejora constante, pasando de \$38.376 en el primer año a \$248.040 en el quinto. Sin embargo, deben considerarse también los pagos de intereses por el préstamo, que van decreciendo año a año conforme se amortiza la deuda, lo cual alivia la presión financiera en el mediano plazo.

El estado de pérdidas y ganancias refleja una transición de pérdida a ganancia desde el primer año, en el año 1 se registra una pérdida neta de \$34.400, pero ya en el segundo año se obtiene una utilidad neta de \$18.250, la cual crece de forma consistente hasta alcanzar \$108.128 en el año 5, dicha evolución positiva se explica por el incremento en ventas, la estabilidad de costos fijos y la disminución progresiva del gasto por intereses.

En cuanto al estado de flujo de caja, se observa una salida inicial por inversión de \$45.000 en el año 0. El flujo de efectivo total es negativo en el primer año (-\$34.400), pero se vuelve positivo a partir del segundo año y se incrementa sostenidamente hasta alcanzar \$108.128 en el quinto año. Este comportamiento permite recuperar la inversión inicial en aproximadamente 3,26 años, lo cual indica una recuperación de capital relativamente rápida para un emprendimiento en fase de expansión.

Financieramente, el proyecto presenta indicadores altamente positivos en este escenario base. El Valor Actual Neto (VAN) asciende a \$50.345,53, lo cual indica que el proyecto genera valor sobre el costo del capital. La Tasa Interna de Retorno (TIR) es del 38,72%, considerablemente superior al WACC del 8,72%, lo que respalda la viabilidad económica del negocio en condiciones óptimas.

Figura 28. Escenario Base

		Caso base					
Precio unitario	\$	190,00					
Costo unitario	\$	138,00					
Año		0	1	2	3	4	5
Exportaciones			738	1746	2754	3762	4770
Ventas	\$		140.220	331.740	523.260	714.780	906.300
Costos variable	\$		101.844	240.948	380.052	519.156	658.260
Utilidad Bruta	\$		38.376	90.792	143.208	195.624	248.040
Costos Fijos	\$		70.700	60.375	65.600	71.775	77.475
	\$		-32.324	30.417	77.608	123.849	170.565
Interes del prestamo	\$		2.076	1.677	1.247	784	285
EBT	\$		-34.400	28.740	76.361	123.065	170.280
Impuestos 36,5%	\$		-	10.490	27.872	44.919	62.152
Utilidad neta	\$		-34.400	18.250	48.489	78.146	108.128
Inversión	\$	45.000,00					
Flujo de Efectivo Total	\$	-45.000,00	\$ -34.400	\$ 18.250	\$ 48.489	\$ 78.146	\$ 108.128
WACC			8,72%				
VAN	\$		50.345,53				
TIR			38,72%				
Periodo de Recuperacion			3,26	años			

Fuente: *Elaboración propia*

En el peor escenario, el negocio opera con un crecimiento más lento en las ventas, lo que repercute directamente en los resultados financieros. A pesar de que se mantiene el precio unitario y los costos variables constantes por unidad, el menor volumen de exportaciones provoca una utilidad neta más reducida en cada año. En este caso, el proyecto presenta un Valor Actual Neto (VAN) de \$2.406,80, apenas por encima del umbral mínimo de rentabilidad. Aunque sigue siendo positivo, sugiere que el margen de seguridad frente a una mala ejecución o condiciones adversas del mercado es reducido.

El VPN calculado es de \$12,619.23. Un VPN positivo indica que el valor presente de los flujos de efectivo futuros generados por el proyecto es mayor que el costo inicial de la inversión. Esto significa que el proyecto es rentable y que la empresa obtendrá un retorno superior a la tasa de rendimiento requerida (15%). Este es el indicador más importante de la viabilidad y atractivo del proyecto.

La Tasa Interna de Retorno (TIR) en este escenario es del 24,51%, todavía superior al WACC del 8,72%, lo que indica que el proyecto sigue siendo rentable aunque con una eficiencia financiera más limitada. Sin embargo, el período de recuperación de la inversión se extiende a 4,17 años, mostrando que el retorno del capital ocurre más tarde y con un flujo de caja menos robusto en los primeros años.

Figura 29. Peor escenario

		Peor Caso					
Precio unitario	\$	190,00					
Costo unitario	\$	138,00					
Año		0	1	2	3	4	5
Unidades vendidas			627	1484	2341	3198	4055
Ventas	\$		119.187	281.979	444.771	607.563	770.355
Costos variable	\$		86.567	204.806	323.044	441.283	559.521
Utilidad Bruta	\$		32.620	77.173	121.727	166.280	210.834
Costos Fijos	\$		70.700	60.375	65.600	71.775	77.475
EBIT	\$		-38.080	16.798	56.127	94.505	133.359
Interes del prestamo	\$		2.076	1.677	1.247	784	285
EBT	\$		-40.156	15.121	54.880	93.722	133.074
Impuestos 36,5%	\$		-	5.519	20.031	34.208	48.572
Utilidad neta	\$		-40.156	9.602	34.849	59.513	84.502
Inversión	\$	45.000,00					
Flujo de Efectivo Total	\$	-45.000,00	-40.156,17	9.602,02	34.848,63	59.513,17	84.502,18
WACC		8,72%					
VAN	\$	2.406,80					
TIR		24,51%					
Periodo de Recuperacion		4,17 años					

Fuente: *Elaboración propia*

Por el contrario, en el mejor escenario, el crecimiento de las exportaciones es considerablemente más alto desde el primer año. Esta mayor demanda genera un efecto positivo sobre la utilidad bruta, que se incrementa año a año, permitiendo una recuperación mucho más rápida del capital invertido. Aquí, el VAN alcanza los \$162.202,56, reflejando una generación de valor notable para los inversionistas.

La TIR en este escenario se eleva a un excelente 68,49%, lo que demuestra una rentabilidad significativamente alta respecto al costo del capital. Además, el proyecto logra recuperar su inversión inicial en apenas 2,34 años, lo cual reduce considerablemente el riesgo financiero asociado y permite reinvertir o capitalizar más rápidamente las utilidades generadas.

Figura 30. Mejor escenario

		Mejor Caso				
Precio unitario		\$ 190,00				
Costo unitario		\$ 138,00				
Año	0	1	2	3	4	5
Unidades vendidas		996	2357	3718	5079	6440
Ventas		\$ 189.297	\$ 447.849	\$ 706.401	\$ 964.953	\$ 1.223.505
Costos variable		\$ 137.489	\$ 325.280	\$ 513.070	\$ 700.861	\$ 888.651
Utilidad Bruta		\$ 51.808	\$ 122.569	\$ 193.331	\$ 264.092	\$ 334.854
Costos Fijos		\$ 70.700	\$ 60.375	\$ 65.600	\$ 71.775	\$ 77.475
EBIT		\$ -18.892	\$ 62.194	\$ 127.731	\$ 192.317	\$ 257.379
Interes del prestamo		\$ 2.076	\$ 1.677	\$ 1.247	\$ 784	\$ 285
EBT		\$ -20.968	\$ 60.517	\$ 126.484	\$ 191.534	\$ 257.094
Impuestos 36,5%		-	\$ 22.089	\$ 46.167	\$ 69.910	\$ 93.839
Utilidad neta		\$ -20.968	\$ 38.428	\$ 80.317	\$ 121.624	\$ 163.255
Inversión	\$ 45.000,00					
Flujo de Efectivo Total	\$ -45.000,00	\$ -20.968,17	\$ 38.428,48	\$ 80.317,17	\$ 121.623,79	\$ 163.254,88
WACC	8,72%					
VAN	\$ 162.202,56					
TIR	68,49%					
Periodo de Recuperacion	2,34	años				

Fuente: *Elaboración Propia*

Indicadores Financieros (WACC-VAN - TIR - Período de recuperación)

Los indicadores financieros proyectados para el escenario base reflejan un desempeño altamente favorable del proyecto Ranty Logistics. El WACC (Costo Promedio Ponderado de Capital) se sitúa en 8,72%, lo cual representa el rendimiento mínimo que los inversionistas esperarían por su inversión. Este valor sirve como tasa de descuento para evaluar la rentabilidad del proyecto.

Con base en ese WACC, el proyecto alcanza un Valor Actual Neto (VAN) de \$50.345,53 lo que indica que, al descontar los flujos futuros de efectivo, el proyecto generaría un valor adicional positivo superior al monto invertido. Esto representa una clara señal de viabilidad financiera.

La Tasa Interna de Retorno (TIR) es del 38,72%, un porcentaje considerablemente superior al WACC. Esto significa que el rendimiento interno del proyecto supera con creces el costo del capital, lo que valida su rentabilidad y atractivo para los inversores.

Finalmente, el período de recuperación se estima en 3,26 años, lo que implica que la inversión inicial será recuperada en poco más de tres años, permitiendo al proyecto entrar en

fase de rentabilidad neta a partir de ese punto. Este indicador es especialmente importante para evaluar el riesgo financiero en etapas tempranas.

Figura 31. Estados Financieros

Fuente: *Elaboración propia*

Seleccionar el escenario más probable y concluir

Estados Financieros Proyectados						
Año		1	2	3	4	5
Ventas	\$	140.220	\$ 331.740	\$ 523.260	\$ 714.780	\$ 906.300
Costo de ventas	\$	101.844	\$ 240.948	\$ 380.052	\$ 519.156	\$ 658.260
Utilidad Bruta	\$	38.376	\$ 90.792	\$ 143.208	\$ 195.624	\$ 248.040
Costo de mano de obra	\$	56.700	\$ 56.700	\$ 61.925	\$ 68.100	\$ 73.800
Marketing	\$	14.000	\$ 3.675	\$ 3.675	\$ 3.675	\$ 3.675
EBIT	\$	-32.324	\$ 30.417	\$ 77.608	\$ 123.849	\$ 170.565
Interes del prestamo	\$	2.076	\$ 1.677	\$ 1.247	\$ 784	\$ 285
EBT	\$	-34.400	\$ 28.740	\$ 76.361	\$ 123.065	\$ 170.280
Impuestos 36,5%	\$	-	\$ 10.490	\$ 27.872	\$ 44.919	\$ 62.152
Utilidad neta	\$	-34.400	\$ 18.250	\$ 48.489	\$ 78.146	\$ 108.128

Flujo de efectivo del proyecto						
Año	0	1	2	3	4	5
Flujo de efectivo de operación	\$	-34.400	\$ 18.250	\$ 48.489	\$ 78.146	\$ 108.128
Cambio en capital de trabajo neto						
Gasto de capital	\$	-45.000				
Total flujo de efectivo	\$	-45.000	\$ 18.250	\$ 48.489	\$ 78.146	\$ 108.128

WACC	8,72%
VAN	\$ 50.345,53
TIR	38,72%
Periodo de Recuperacion	3,26 años
ROI	485,81%

Este es un escenario muy favorable para la empresa Ranti Logistics, ya que el proyecto genera un valor significativo por encima de la tasa de retorno requerida, demostrando ser rentable y sostenible a lo largo del tiempo. El modelo no depende exclusivamente de una localidad o tipo de artesanía, lo que le da potencial de ser replicado en otras provincias o incluso en otros países con características similares, incrementando su atractivo ante inversionistas, entidades de cooperación y programas de incubación o aceleración.

Figura 32. Escenario Probable

		Mejor Caso				
Precio unitario		\$ 190,00				
Costo unitario		\$ 138,00				
Año	0	1	2	3	4	5
Unidades vendidas		996	2357	3718	5079	6440
Ventas		\$ 189.297	\$ 447.849	\$ 706.401	\$ 964.953	\$ 1.223.505
Costos variable		\$ 137.489	\$ 325.280	\$ 513.070	\$ 700.861	\$ 888.651
Utilidad Bruta		\$ 51.808	\$ 122.569	\$ 193.331	\$ 264.092	\$ 334.854
Costos Fijos		\$ 70.700	\$ 60.375	\$ 65.600	\$ 71.775	\$ 77.475
EBIT		\$ -18.892	\$ 62.194	\$ 127.731	\$ 192.317	\$ 257.379
Interes del prestamo		\$ 2.076	\$ 1.677	\$ 1.247	\$ 784	\$ 285
EBT		\$ -20.968	\$ 60.517	\$ 126.484	\$ 191.534	\$ 257.094
Impuestos 36,5%		\$ -	\$ 22.089	\$ 46.167	\$ 69.910	\$ 93.839
Utilidad neta		\$ -20.968	\$ 38.428	\$ 80.317	\$ 121.624	\$ 163.255
Inversión	\$ 45.000,00					
Flujo de Efectivo Total	\$ -45.000,00	\$ -20.968,17	\$ 38.428,48	\$ 80.317,17	\$ 121.623,79	\$ 163.254,88
WACC		8,72%				
VAN		\$ 162.202,56				
TIR		68,49%				
Periodo de Recuperacion		2,34 años				

Fuente: *Elaboración Propia*

Conclusión y recomendaciones

Conclusiones

El presente trabajo permitió evidenciar una oportunidad estratégica de innovación logística orientada a la exportación de artesanías ecuatorianas, conectando a artesanos locales con turistas internacionales mediante una plataforma digital colaborativa. A partir del análisis de contexto, la validación de necesidades y la construcción progresiva del modelo de negocio, se concluye lo siguiente:

1. **Existencia de una demanda real e insatisfecha:** Se identificó un segmento de turistas extranjeros, principalmente provenientes de Estados Unidos y Europa, interesados en adquirir productos artesanales auténticos pero que enfrentan barreras logísticas al momento de su retorno. Esta necesidad ha sido corroborada mediante encuestas y entrevistas que revelan una alta intención de compra, siempre que se ofrezca un servicio logístico seguro, trazable y confiable.
2. **Limitaciones estructurales de los artesanos:** A pesar de su alta calidad creativa y cultural, los artesanos enfrentan restricciones significativas para integrarse al comercio internacional, debido a la falta de infraestructura tecnológica, capacitación en comercio electrónico y conocimientos logísticos. La propuesta de Ranti Logistics responde directamente a estas limitaciones, mediante la externalización de procesos críticos.
3. **Viabilidad técnica y económica del modelo propuesto:** La plataforma digital diseñada permite actualizar inventarios semanalmente, ofrecer trazabilidad mediante códigos QR, y gestionar el envío internacional mediante operadores logísticos aliados como Schryver Logistics. El modelo de ingresos es escalable, diversificado y sustentable, contemplando comisiones por ventas, suscripciones y servicios publicitarios.

4. **Impacto social y cultural positivo:** La solución propuesta genera un valor compartido tanto para los artesanos como para los consumidores. Se fomenta el comercio justo, se revaloriza la identidad cultural ecuatoriana, y se incentiva la producción artesanal con criterios de sostenibilidad. Además, se promueve el empoderamiento económico de comunidades rurales a través del acceso a mercados globales.
5. **Aceptación del mercado y validación temprana:** Las pruebas realizadas mediante prototipos y encuestas reflejaron una alta aceptación por parte de los usuarios y productores. Más del 80% de los participantes consideraron útil la solución, y mostraron disposición a usarla de manera recurrente. Esto demuestra un adecuado ajuste entre el problema identificado y la solución propuesta.

Recomendaciones

En función de los hallazgos alcanzados, se emiten las siguientes recomendaciones orientadas a la implementación efectiva y sostenible del proyecto:

1. **Desarrollar un MVP (Minimum Viable Product) funcional con prioridad en usabilidad y trazabilidad:** Es esencial avanzar hacia la creación de una versión mínima viable de la plataforma con integración de pasarelas de pago seguras, interfaz intuitiva, y funcionalidades de seguimiento del pedido. Esto permitirá probar el modelo en condiciones reales con un grupo piloto de turistas y artesanos.
2. **Fortalecer la capacitación digital de los artesanos:** Para garantizar la sostenibilidad del modelo, se recomienda implementar programas de formación continua en temas como comercio electrónico, atención al cliente internacional, y uso básico de herramientas digitales. La colaboración con universidades y entidades públicas puede ser clave en este proceso.

3. **Consolidar alianzas estratégicas logísticas y comerciales:** Es indispensable mantener y ampliar las alianzas con operadores logísticos confiables, cámaras de comercio, agencias de turismo y gremios artesanales. Estas alianzas permitirán ampliar la cobertura, reducir costos de envío y legitimar la operación ante los mercados internacionales.
4. **Realizar pruebas piloto escalables:** Se sugiere iniciar el proyecto en una zona con alta actividad artesanal y turística, como Otavalo o Cuenca, y realizar pruebas piloto con monitoreo constante de indicadores como tiempos de entrega, satisfacción del cliente, y volumen de ventas. Los aprendizajes deben retroalimentar el diseño de versiones futuras del servicio.
5. **Promover el enfoque de responsabilidad cultural y ambiental:** Toda estrategia de marketing y comunicación debe resaltar los valores éticos del proyecto: apoyo al artesano, trazabilidad del producto, comercio justo y compromiso ambiental. Esto fortalecerá la propuesta de valor y conectará emocionalmente con un público internacional consciente.
6. **Buscar apoyo financiero para escalamiento:** Una vez validado el modelo, se recomienda buscar fondos de cooperación internacional, inversión de impacto o financiamiento público-privado que permitan escalar el proyecto a nivel nacional e internacional, incluyendo la internacionalización del servicio hacia países vecinos o con comunidades migrantes relevantes.

Bibliografía

Christopher, M. (2022). *Logistics & supply chain management* (6.^a ed.). Pearson.

Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo. (2024). *Creative economy outlook 2024*. UNCTAD.

DHL Ecuador. (s. f.). *Soluciones logísticas para comercio electrónico transfronterizo* [Folleto corporativo].

DHL Ecuador: Impulsamos tu Negocio. (2024).

https://bootcamp.latam.express.dhl.com/impulsamos-tu-negocio-ec?utm_feeditemid=&utm_device=c&utm_term=dhl%20para%20emprendedores&utm_source=google&utm_medium=ppc&utm_campaign=SME+%7C+BRANDED+%7C+CR&hsa_cam=21837001092&hsa_grp=168902339226&hsa_mt=p&hsa_src=g&hsa_ad=718654310632&hsa_acc=7524099548&hsa_net=adwords&hsa_kw=dhl%20para%20emprendedores&hsa_tgt=kwd-1986124197536&hsa_ver=3&gad_source=1&gad_campaignid=21837001092&gbraid=0AAAAAoLu2Tj9cB6X1eKv7KtSI1sXw7Nfl&gclid=Cj0KCQjw5ubABhDIARIsAHMighab5ybJtDs0B24gWvfREvjNfm8_Jr_-7o2OJ24dZiBJIPv8triMduMaAmfMEALw_wcB#multiStepForm

FedEx. (s.f.). *Understanding international shipping costs*. Recuperado de <https://www.fedex.com/es-us/shipping/international/understanding-international-shipping-cost.html>

IBM Food Trust. (2022). *Blockchain solutions for traceable supply chains* [White paper].

Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones. (2021). *Informe sobre oportunidades de exportación de artesanías ecuatorianas*. ProEcuador.

International Air Transport Association. (2023). *Airline baggage fee report 2022–2023*. IATA.

International Chamber of Commerce. (2020). *Incoterms 2020: ICC rules for the use of domestic and international trade terms*. ICC Publishing.

- Kaplinsky, R., & Morris, M. (2023). Linking small-scale producers to global markets: Upgrading and governance in value chains. *Journal of Development Studies*, 59(4), 541-560
- Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (2021). Más Ecuador en el mundo y más mundo en Ecuador. <https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2021/11/mas-ecuador-en-el-mundo-2021.pdf>
- Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (2024). *Normativa ambiental para envases de exportación*. MIPRO.
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2022). *Estadísticas de perfil y comportamiento del turista extranjero*. <https://www.turismo.gob.ec>
- Ministerio de Turismo. (2024). *Informe anual de turismo cultural y creativo en Ecuador*. <https://www.turismo.gob.ec>
- Niinimäki, K. (2020). *Sustainable fashion in a circular economy*. *Journal of Cleaner Production*, 243, 118-598. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118598>
- Organización Mundial del Turismo. (2024). *Tourism highlights 2024: Cultural tourism trends*. UNWTO.
- Pitney Bowes. (2024). *2024 global online shopping study*. <https://www.pitneybowes.com>
- Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. (2023). *Manual de buenas prácticas de exportación artesanal*. SENAE.
- Statista. (2023). *E-commerce growth in Latin America 2019–2022*. <https://www.statista.com/statistics/1099461/latin-america-e-commerce-growth-rate/>
- World Economic Forum. (2023). *The future of the last-mile ecosystem*. WEF.
- World Fair Trade Organization. (2021). *Guarantee system handbook* (3.^a ed.). WFTO.
- Wowak, K. D., Craighead, C. W., & Ketchen Jr., D. J. (2013). Understanding the capabilities embedded in supply chain management: a literature review. *Journal of Supply Chain Management*, 49(3), 3–23. <https://doi.org/10.1111/jscm.12002>

Lista de Anexos

Anexo No 1. Investigación de campo.....	129
Anexo No 2. Encuesta viabilidad, número de encuestados	129
Anexo No 3. Encuesta para artesanos.....	133
Anexo No 4. Encuesta para clientes	137
Anexo No 5. Entrevista a turista.....	141
Anexo No 6. Video Publicitario	142
Anexo No 7. Certificados - Trabajo con Artesanos.....	143

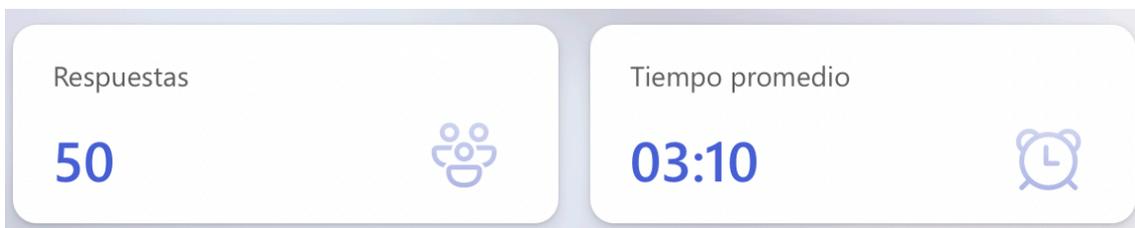
Anexos

Anexo No 1. Investigación de campo

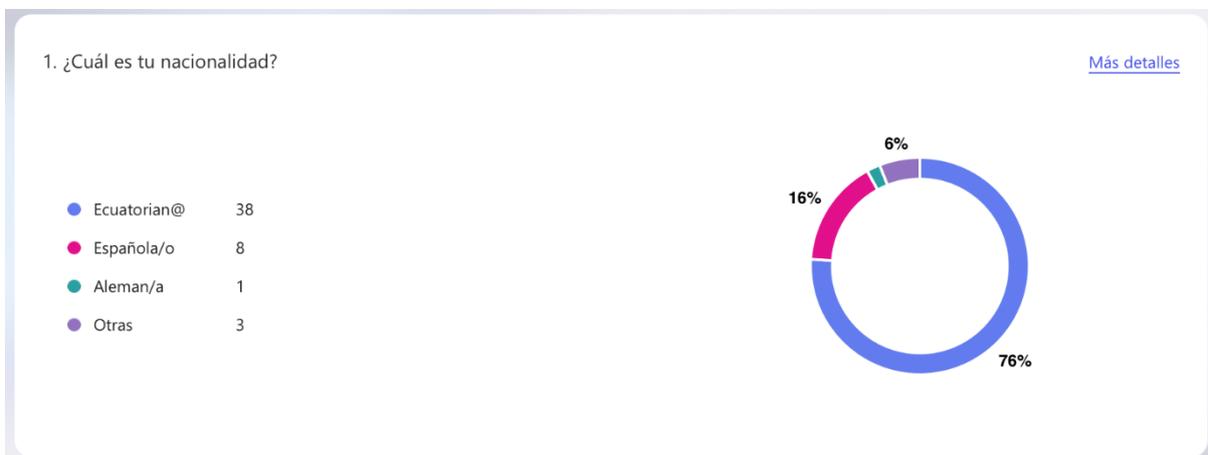


Fuente: *Elaboración propia*

Anexo No 2. Encuesta viabilidad, número de encuestados



Fuente: *Elaboración propia*

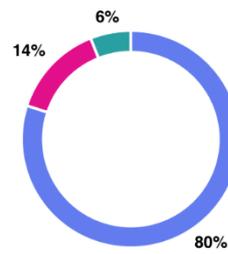


Fuente: *Elaboración propia*

2. ¿Resides actualmente en Ecuador o en el extranjero?

[Más detalles](#)

● Vivo en Ecuador	40
● Vivo en el extranjero	7
● Estoy de visita temporal en Ecuador	3

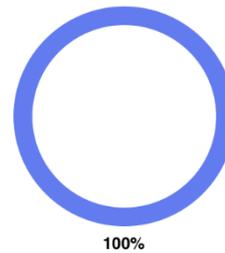


Fuente: *Elaboración propia*

3. ¿Conoces o has comprado artesanías ecuatorianas alguna vez?

[Más detalles](#)

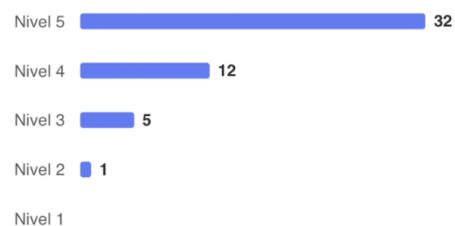
● Sí	50
● No	0



Fuente: *Elaboración propia*

4. ¿Qué tan útil te parece un servicio que permita comprar artesanías ecuatorianas y enviarlas directamente a tu país?

[Más detalles](#)



Fuente: *Elaboración propia*

5. El nombre de nuestra marca está compuesto por dos palabras con gran significado:

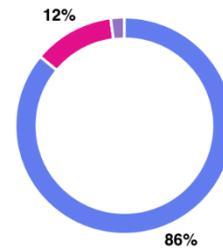
 **Ranti** (*Kichwa*): Significa ***"intercambio" o "trueque"*, una práctica ancestral de conexión entre personas y cultura

[Más detalles](#)

s.

 **Logistics** (*inglés*): Representa eficiencia, planificación y proyección internacional.

● Sí, me parece auténtico y con identidad	43
● Es interesante, pero podría explicarse mejor	6
● No, no me genera conexión	0
● Otras	1



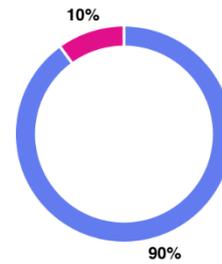
Fuente: *Elaboración propia*

6. ¿Viste nuestro prototipo en esta web?

<https://smartlogistics-ec.myshopify.com/en>

[Más detalles](#)

● Sí	45
● No (por favor visítalo antes de continuar)	5

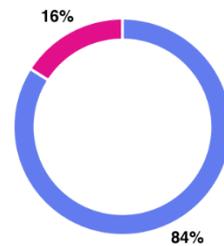


Fuente: *Elaboración propia*

7. ¿Qué opinas del diseño de la tienda en línea?

[Más detalles](#)

● Muy atractivo y fácil de usar	42
● Aceptable pero mejorable	8
● Confuso o poco claro	0
● Otras	0

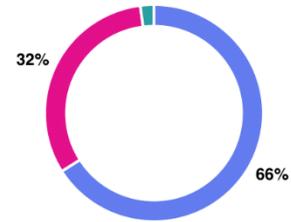


Fuente: *Elaboración propia*

8. ¿Compraría una artesanía ecuatoriana en esta tienda y pedirías que te la envíen a tu país?

[Más detalles](#)

- Sí, definitivamente 33
- Tal vez, si el precio y envío son razonables 16
- No, prefiero comprar presencialmente o en otra web 1



Fuente: *Elaboración propia*

9. ¿Qué país sería tu destino de envío?

[Más detalles](#)

- EEUU 29
- España 13
- Alemania 3
- Otras 5

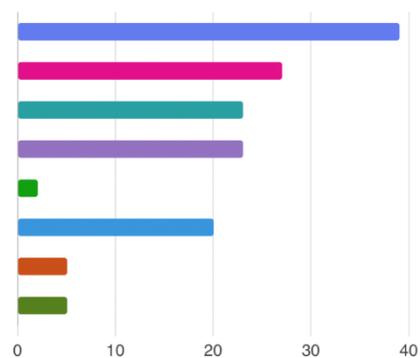


Fuente: *Elaboración propia*

10. ¿Cuáles de estos factores son más importantes para ti al comprar artesanías en línea? (*elige hasta 3*)

[Más detalles](#)

- Precio justo 39
- Autenticidad del producto 27
- Diseño atractivo 23
- Tiempo de entrega 23
- Embalaje ecológico 2
- Seguridad en el pago 20
- Atención al cliente 5
- Historia del artesano 5



Fuente: *Elaboración propia*

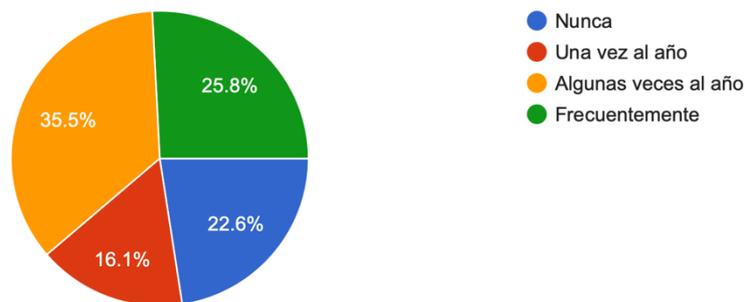


Fuente: *Elaboración propia*

Anexo No 3. Encuesta para artesanos

¿Con qué frecuencia actualmente vendes tus productos al extranjero?

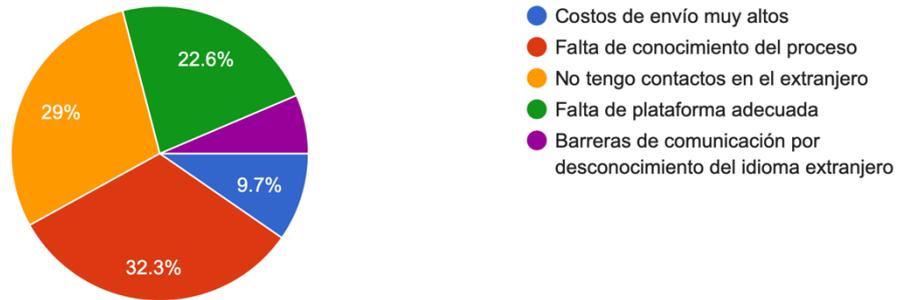
31 respuestas



Fuente: *Elaboración propia*

¿Cuál es tu principal dificultad para exportar tus productos?

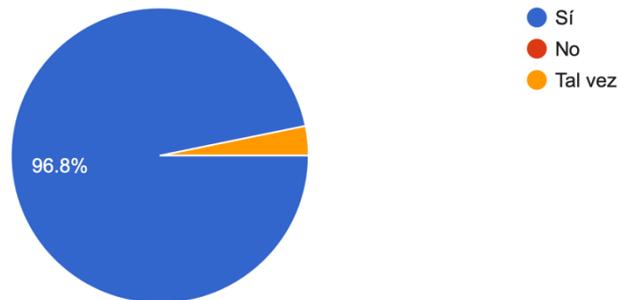
31 respuestas



Fuente: *Elaboración propia*

¿Te interesaría formar parte de una plataforma digital colaborativa de exportación?

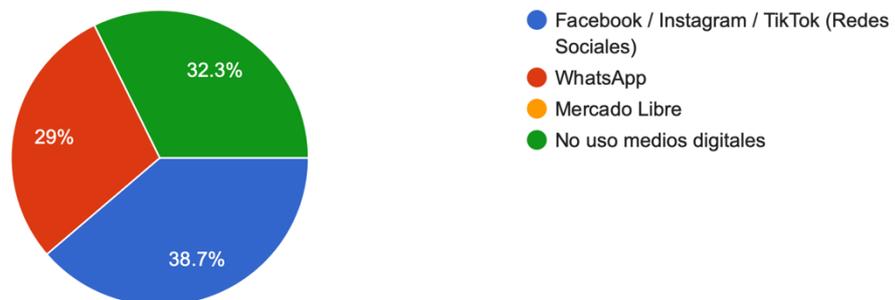
31 respuestas



Fuente: *Elaboración propia*

¿Qué medios digitales usas actualmente para vender?

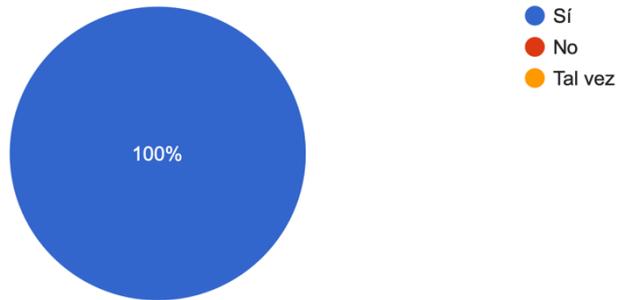
31 respuestas



Fuente: *Elaboración propia*

¿Te interesa que los compradores conozcan tu historia personal como artesano/a?

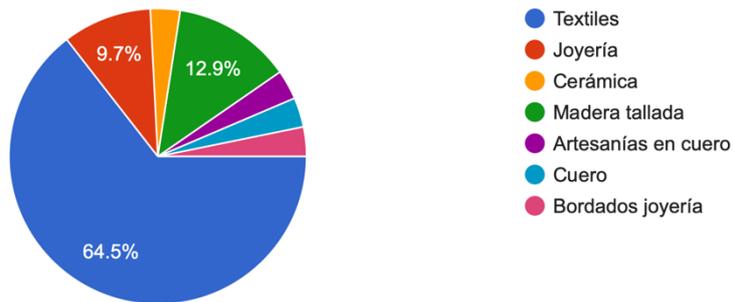
31 respuestas



Fuente: *Elaboración propia*

¿Qué tipos de productos artesanales elaboras?

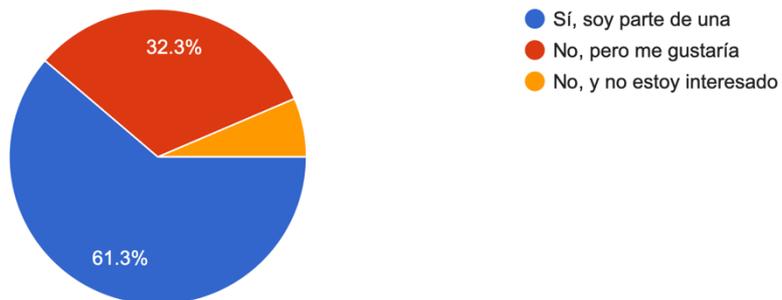
31 respuestas



Fuente: *Elaboración propia*

¿Conoces o formas parte de alguna asociación de artesanos?

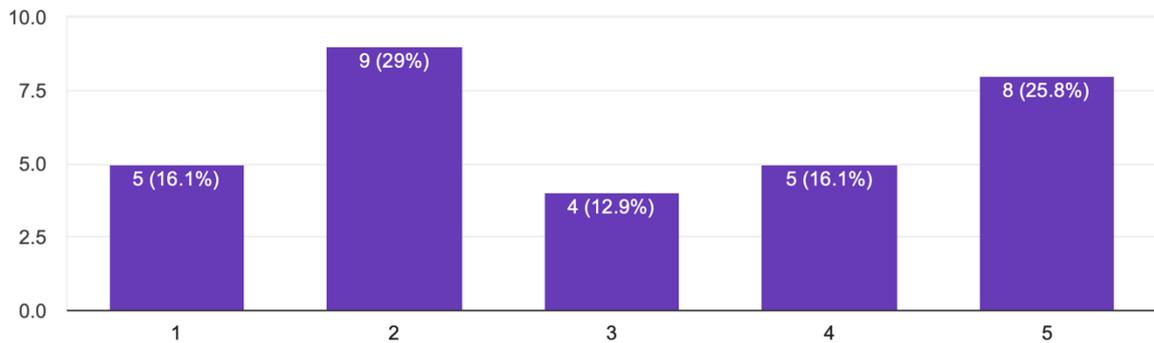
31 respuestas



Fuente: *Elaboración propia*

En una escala del 1 al 5: ¿Qué tan cómodo/a te sientes usando tecnología (computadora, celular, apps)? (Siendo 1 "Nada cómodo" y 5 "Muy cómodo")

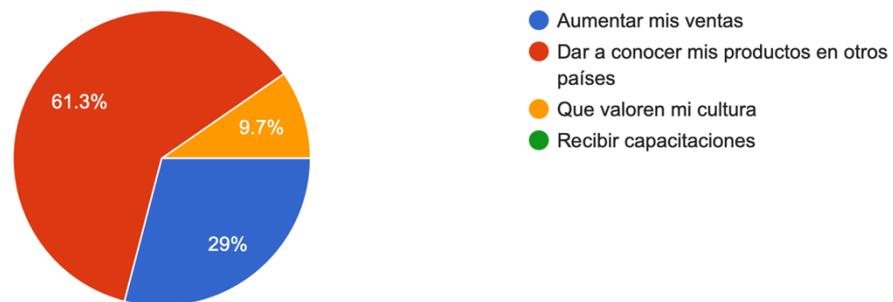
31 respuestas



Fuente: *Elaboración propia*

¿Qué esperas de una plataforma digital para artesanos? (elige una principal)

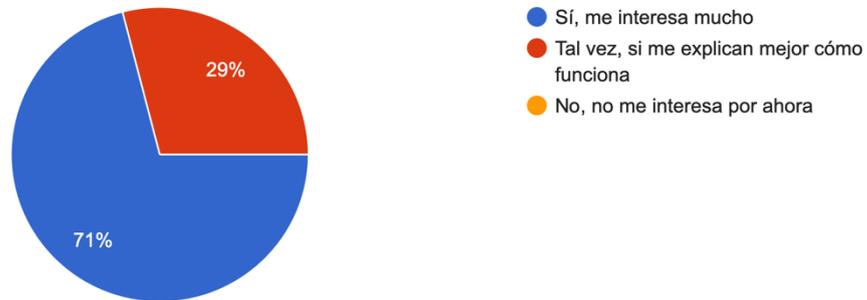
31 respuestas



Fuente: *Elaboración propia*

La plataforma será gratuita, ¿estarías interesado/a en registrarte para mostrar y vender tus productos al exterior?

31 respuestas

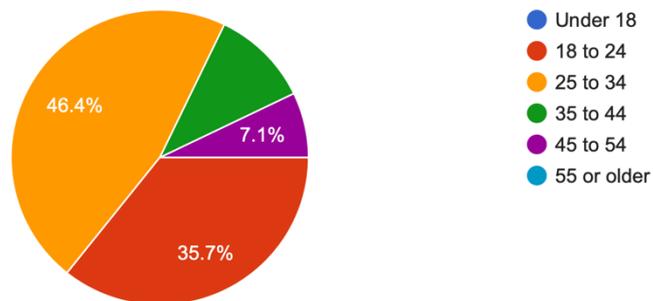


Fuente: *Elaboración propia*

Anexo No 4. *Encuesta para clientes*

¿En qué rango de edad se encuentra? / What is your age range?

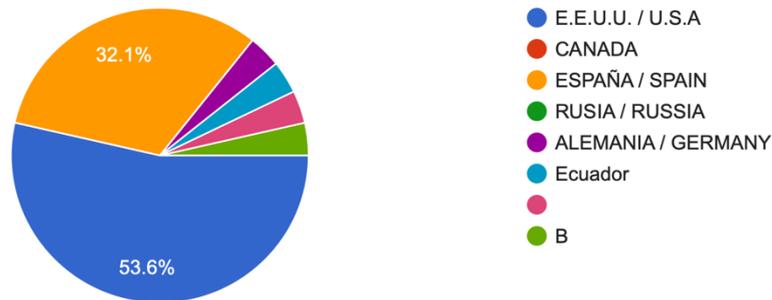
28 respuestas



Fuente: *Elaboración propia*

¿En qué país resides actualmente? / Which country do you currently live in?

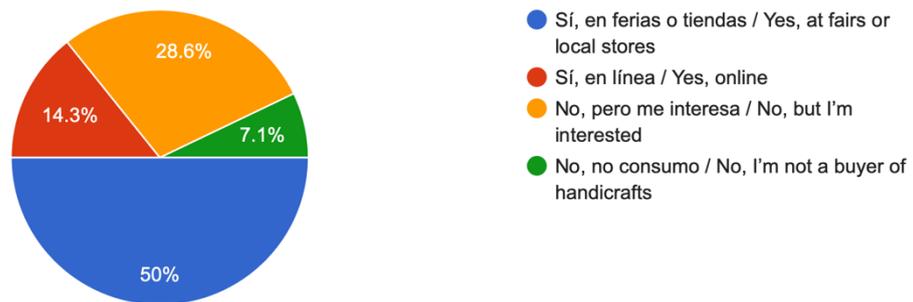
28 respuestas



Fuente: *Elaboración propia*

¿Has comprado productos artesanales ecuatorianos en los últimos 12 meses? Have you bought Ecuadorian handicrafts in the last 12 months?

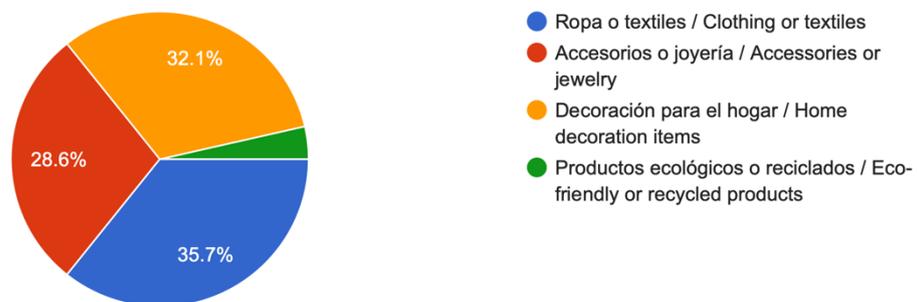
28 respuestas



Fuente: *Elaboración propia*

¿Qué tipo de productos artesanales prefieres? What type of handicrafts do you prefer?

28 respuestas



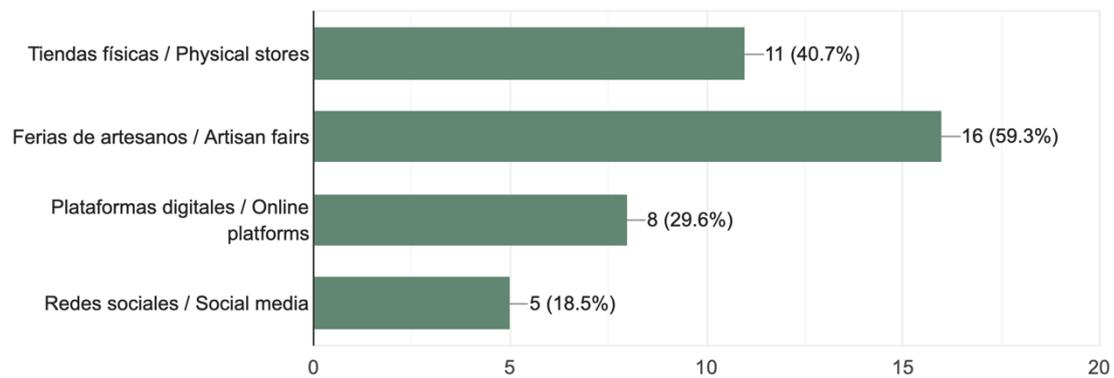
Fuente: *Elaboración propia*

¿Qué valoras más al comprar artesanía? What do you value most when buying handicrafts?
28 respuestas



Fuente: *Elaboración propia*

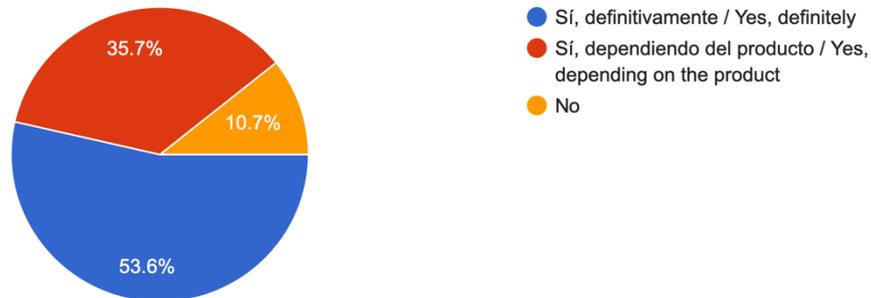
¿Dónde prefieres comprar artesanía? Where do you prefer to buy handicrafts?
27 respuestas



Fuente: *Elaboración propia*

¿Estarías dispuesto/a a pagar un poco más si el producto viene directamente del artesano? Would you be willing to pay a bit more if the product comes directly from the artisan?

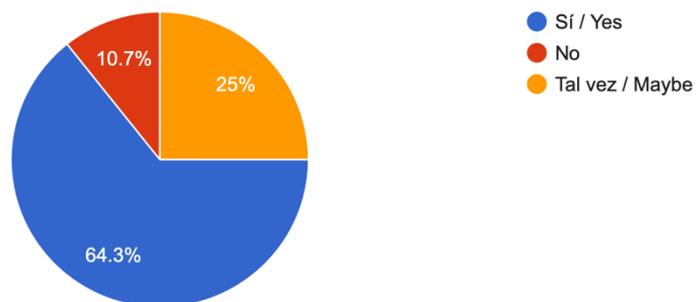
28 respuestas



Fuente: *Elaboración propia*

¿Te gustaría conocer la historia del artesano antes de comprar un producto? Would you like to know the artisan's story before buying a product?

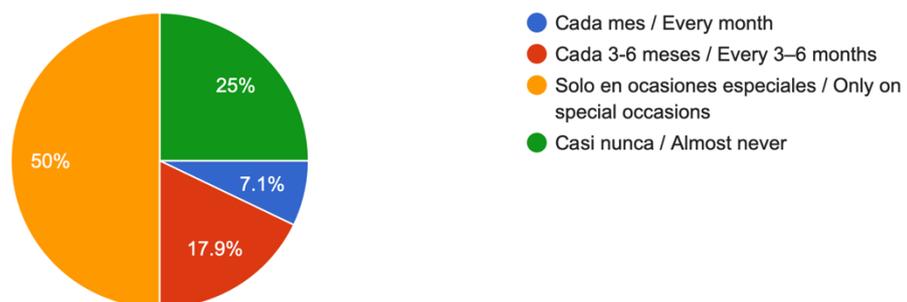
28 respuestas



Fuente: *Elaboración propia*

¿Con qué frecuencia compras productos artesanales? How often do you buy handicrafts?

28 respuestas



Fuente: *Elaboración propia*

Anexo No 5. Entrevista a turista

]



Fuente: *Elaboración propia*



Fuente: *Elaboración propia*

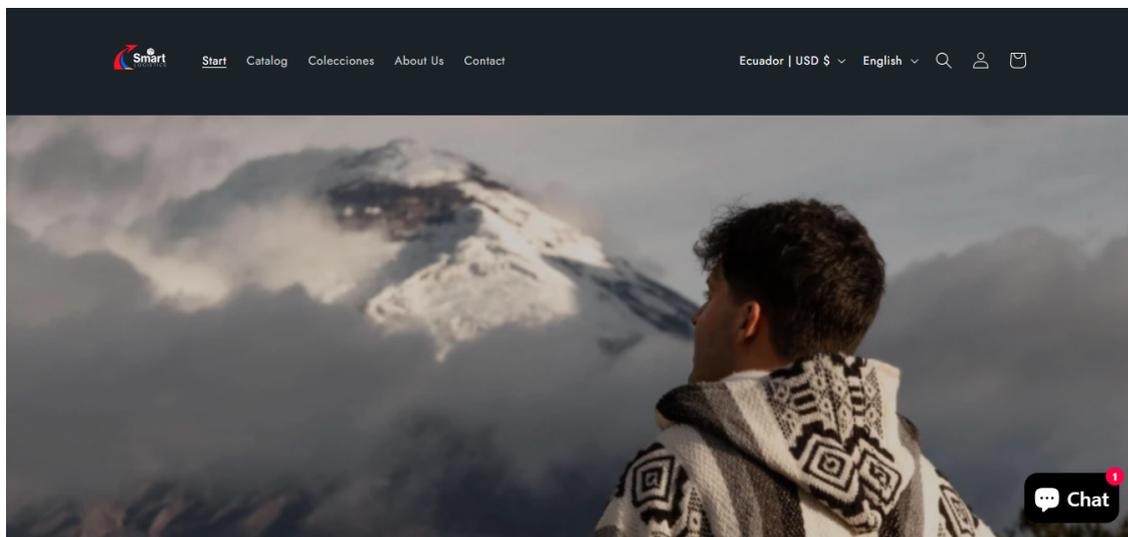


Fuente: *Elaboración propia*



Fuente: *Elaboración propia*

Anexo No 6. Video Publicitario



Fuente: *Elaboración propia*

Anexo No 7. Certificados - Trabajo con Artesanos



Otorga el presente certificado a:

Sol Emilia Conal Salazar

CI: 1728086099

Por su valiosa participación en el estudio: "Análisis de las necesidades y oportunidades para la creación de una plataforma digital colaborativa de exportación", realizado por estudiantes de la Carrera de Negocios Internacionales de la Universidad Internacional del Ecuador - UIDE.

Su aporte fue clave para identificar desafíos del sector artesanal y promover su proyección internacional.

Sr. Jaime Sarzosa
PRESIDENTE

Sra. Getrudes Chachalo
VICEPRESIDENTA



Fuente: Elaboración propia



Otorga el presente certificado a:

Nayeli Lilibeth Coronel Chicaiza

CI: 0550574370

Por su valiosa participación en el estudio: "Análisis de las necesidades y oportunidades para la creación de una plataforma digital colaborativa de exportación", realizado por estudiantes de la Carrera de Negocios Internacionales de la Universidad Internacional del Ecuador - UIDE.

Su aporte fue clave para identificar desafíos del sector artesanal y promover su proyección internacional.

Sr. Jaime Sarzosa
PRESIDENTE

Sra. Getrudes Chachalo
VICEPRESIDENTA



Fuente: Elaboración propia



Otorga el presente certificado a:

Valeria Estefanía Clavijo Zapata

CI: 1723556377

Por su valiosa participación en el estudio: "Análisis de las necesidades y oportunidades para la creación de una plataforma digital colaborativa de exportación", realizado por estudiantes de la Carrera de Negocios Internacionales de la Universidad Internacional del Ecuador - UIDE.

Su aporte fue clave para identificar desafíos del sector artesanal y promover su proyección internacional.

Sr. Jaime Sarzosa
PRESIDENTE

Sra. Getrudes Chachalo
VICEPRESIDENTA



Fuente: *Elaboración propia*



Otorga el presente certificado a:

Ignacio Sebastián Sáenz Vena

CI: 1726655986

Por su valiosa participación en el estudio: "Análisis de las necesidades y oportunidades para la creación de una plataforma digital colaborativa de exportación", realizado por estudiantes de la Carrera de Negocios Internacionales de la Universidad Internacional del Ecuador - UIDE.

Su aporte fue clave para identificar desafíos del sector artesanal y promover su proyección internacional.

Sr. Jaime Sarzosa
PRESIDENTE

Sra. Getrudes Chachalo
VICEPRESIDENTA



Fuente: *Elaboración propia*

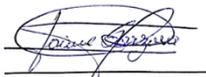
Otorga el presente certificado a:

Melany Dayanna Gaibon Mogro

CI: 1723093082

Por su valiosa participación en el estudio: "Análisis de las necesidades y oportunidades para la creación de una plataforma digital colaborativa de exportación", realizado por estudiantes de la Carrera de Negocios Internacionales de la Universidad Internacional del Ecuador - UIDE.

Su aporte fue clave para identificar desafíos del sector artesanal y promover su proyección internacional.



Sr. Jaime Sarzosa
PRESIDENTE



Sra. Getrudes Chachalo
VICEPRESIDENTA



Fuente: *Elaboración propia*

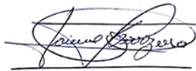
Otorga el presente certificado a:

Thalia Melina Mosquera Landeta

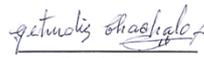
CI: 1754721551

Por su valiosa participación en el estudio: "Análisis de las necesidades y oportunidades para la creación de una plataforma digital colaborativa de exportación", realizado por estudiantes de la Carrera de Negocios Internacionales de la Universidad Internacional del Ecuador - UIDE.

Su aporte fue clave para identificar desafíos del sector artesanal y promover su proyección internacional.



Sr. Jaime Sarzosa
PRESIDENTE



Sra. Getrudes Chachalo
VICEPRESIDENTA

Zuleta, 07 de Junio del 2025



Fuente: *Elaboración propia*