



Facultad de Ciencias de la Administración

Carrera de Marketing

**MODELO DE GESTIÓN SCRUM PARA
BRANDING Y E-COMMERCE DE ARTESANOS
ECUATORIANOS INTEGRANDO TÉCNICAS
DE NEUROMARKETING**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del
grado en Licenciado en Marketing**

Autor(a/es):

Erick Leonardo Acosta Velásquez

Director:

Paúl Esteban Crespo Martínez

Cuenca – Ecuador

2025

DEDICATORIA

A las mujeres de mi vida, mis raíces y mis flores:

Jacinta, Dolores, Jeannette y Nathalia.

También a usted, Bill.

AGRADECIMIENTO

A Esteban Crespo, por su generosa disposición, apoyo y confianza que hicieron posible la realización de esta tesis. Agradezco también a los maestros y profesionales que, a lo largo de mi formación, supieron sembrar conocimiento y despertar en mí una mirada crítica, creativa y comprometida. A la Universidad del Azuay, por brindarme una formación integral y el respaldo a través de su programa de becas, y al Estado ecuatoriano, por su firme apuesta por una educación con acceso equitativo y transformador. Este trabajo es también un reflejo de esas oportunidades colectivas que, cuando confluyen, abren caminos para construir futuro.

Gracias.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	ii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	iii
Índice de Figuras	vi
Índice de Tablas	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN	1
1.1 Contexto Y Planteamiento Del Problema	1
1.2 Justificación De La Investigación	2
1.3 Objetivos De La Investigación.....	2
1.4 Pregunta De Investigación	3
1.5 Delimitación Del Estudio	3
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO Y ESTADO DEL ARTE	4
2.1 Antecedentes Del Estudio	4
2.1.1 Contexto Del Sector Artesanal En América Latina Y Ecuador	4
2.1.2 Barreras Estructurales Del Comercio Artesanal	4
2.1.3 Oportunidades En La Era Digital Para El Sector Artesanal	5
2.2 Fundamentos Teóricos.....	6
2.2.1 Metodologías Ágiles Y El Enfoque SCRUM.....	6
2.2.2 Fundamentos Del Branding Digital Para Productos Culturales	7
2.2.3 Fundamentos Del Neuromarketing Y Neuroventas En El Comercio Digital	8
2.3 Conceptos Clave	9
2.3.1 Scrum Aplicado A Proyectos De Marketing Digital Y Artesanal	9
2.3.2 Neuromarketing Y Neuroventas En El Comercio De Productos Culturales	10
2.3.3 Branding Emocional En El Sector Artesanal	10
2.3.4 E-Commerce Cultural.....	11
2.4 Estado Del Arte	11
2.4.1 Aplicaciones De Scrum Fuera Del Sector Software	11
2.4.2 Aplicaciones Del Neuromarketing En Productos Culturales	12
2.4.3 Tendencias Y Brechas En El E-Commerce Artesanal En Ecuador Y América Latina	12
2.4.4 Análisis Semántico Con IRAMUTEQ: Ejes Temáticos Emergentes	13
2.5 Hipótesis De Investigación	15
2.6 Definición De Variables	16
2.6.1 Variable Independiente	16
2.6.2 Variable Dependiente	17

2.7 Metodología.....	17
2.7.1 Tipo De Investigación.....	17
2.7.2 Diseño De La Investigación.....	18
2.7.3 Población Y Muestra.....	18
2.7.4 Tamaño De Muestra Y Justificación.....	18
2.7.5 Técnicas De Recolección De Datos.....	18
2.7.6 Instrumentos De Recolección De Datos.....	19
2.7.7 Procedimiento.....	19
2.8 Alcances Y Resultados Esperados.....	20
2.8.1 Alcances De La Investigación.....	20
2.8.2 Resultados Esperados.....	20
2.9 Supuestos Y Riesgos.....	21
2.9.1 Supuestos De La Investigación.....	21
2.9.2 Riesgos Potenciales.....	22
2.10 Cronograma De Actividades.....	22
CAPÍTULO 3: ANÁLISIS DE RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO.....	24
3.1 Análisis De Resultados De La Encuesta A Artesanos.....	24
3.1.1 Perfil De Los Artesanos Encuestados.....	24
3.1.2 Acceso A Internet Y Herramientas Digitales.....	28
3.1.3 Organización Del Trabajo Artesanal.....	30
3.1.4 Nivel De Interés Y Disposición Hacia Scrum.....	32
3.1.5 Necesidades Urgentes Y Objetivos De Los Artesanos.....	34
3.1.6 Interpretación General Del Diagnóstico.....	36
Adopción digital: presencia sin posicionamiento.....	36
Organización del trabajo: predominio de la improvisación.....	37
Infraestructura tecnológica: acceso móvil, pero limitado.....	37
Disposición al cambio: apertura sin conocimiento previo.....	37
Convergencia entre necesidades y aspiraciones.....	38
CAPÍTULO 4: DISEÑO DEL MODELO DE GESTIÓN BASADO EN SCRUM Y NEUROMARKETING.....	39
4.1 Introducción Al Modelo Propuesto.....	39
4.2 Estructura General Del Modelo SCRUM Para Artesanos.....	40
4.2.1 Roles Adaptados Del Modelo SCRUM Artesanal.....	40
4.2.2 Estructura Cíclica De Trabajo: Sprints De Gestión Artesanal.....	41
4.2.3 Principios Ágiles Aplicados Al Entorno Artesanal.....	42
4.2.4 Cierre Del Modelo Estructural: Herramientas Y Propuesta De Valor.....	43
4.3.1 Product Backlog Del Modelo Propuesto.....	43
4.3.2 Sprint Backlog.....	57
4.3.3 Incremento.....	59
4.3.4 Historias De Usuario.....	62

4.3.5 Tablero SCRUM Artesanal	64
4.3.6 Dimensión Emocional Y Persuasiva En La Gestión Ágil: Integración De Técnicas De Neuromarketing	66
4.4 Evaluación Conceptual Del Modelo.....	71
CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	75
5.1 Conclusiones	75
5.2 Recomendaciones Para El Sector Artesanal	76
5.3 Limitaciones Del Estudio	78
5.4 Perspectivas Para Investigaciones Futuras.....	79
REFERENCIAS.....	81
ANEXOS	84
Encuesta sobre Digitalización, Organización del Trabajo y Necesidades Comerciales de Artesanos Ecuatorianos	84
Informe de Reunión con Experta en Gestión de Proyectos – UCSG	87

Índice de Figuras

<i>Figura 1. Dendrograma de clases léxicas generado por IRAMUTEQ.....</i>	<i>14</i>
<i>Figura 2. Mapa de similitud léxica generado con IRAMUTEQ.....</i>	<i>14</i>
<i>Figura 3. Distribución por rangos de edad.....</i>	<i>25</i>
<i>Figura 4. Años de experiencia.....</i>	<i>25</i>
<i>Figura 5. Tipos de artesanía</i>	<i>26</i>
<i>Figura 6. Distribución por género.....</i>	<i>27</i>
<i>Figura 7. Acceso a internet</i>	<i>27</i>
<i>Figura 8. Redes sociales utilizadas por los artesanos.....</i>	<i>28</i>
<i>Figura 9. Formas de organización de tareas de producción y ventas.....</i>	<i>30</i>
<i>Figura 10. Criterios de priorización semanal de tareas.....</i>	<i>31</i>
<i>Figura 11. Conocimiento de la metodología SCRUM.....</i>	<i>32</i>
<i>Figura 12. Interés en aprender SCRUM.....</i>	<i>33</i>
<i>Figura 13. Necesidad más urgente identificada por los artesanos</i>	<i>34</i>
<i>Figura 14. Objetivos de los artesanos para este año.....</i>	<i>35</i>

Índice de Tablas

<i>Tabla 1. Cronograma tentativo de actividades</i>	23
<i>Tabla 2. Roles adaptados del modelo SCRUM</i>	41
<i>Tabla 3. Fases del sprint</i>	42
<i>Tabla 4. Categorías del Product Backlog del modelo de gestión para artesanos ecuatorianos</i> .44	
<i>Tabla 5. Tareas del Product Backlog: Categoría “Branding básico”</i>	44
<i>Tabla 6. Tareas del Product Backlog: Categoría “Identidad visual”</i>	45
<i>Tabla 7. Tareas del Product Backlog: Categoría “Producción de contenido”</i>	48
<i>Tabla 8. Tareas del Product Backlog: Categoría “Presencia digital”</i>	51
<i>Tabla 9. Tareas del Product Backlog: Categoría “Comunicación emocional”</i>	53
<i>Tabla 10. Tareas del Product Backlog: Categoría “Capacitación práctica”</i>	56
<i>Tabla 11. Ejemplo de Sprint Backlog semanal adaptado a artesanos</i>	58
<i>Tabla 12. Ejemplos de incrementos aplicables al modelo artesanal por tipo de acción</i>	59
<i>Tabla 13. Guía de validación del incremento semanal</i>	61
<i>Tabla 14. Historias de usuario adaptadas al contexto artesanal</i>	62
<i>Tabla 15. Esquema de historias</i>	63
<i>Tabla 16. Historias de usuario y su traducción en tareas y entregables</i>	63
<i>Tabla 17. Ejemplo de organización visual del Tablero SCRUM artesanal</i>	65
<i>Tabla 18. Plantilla de planificación semanal con estado de tareas</i>	66
<i>Tabla 19. Técnicas integradas de neuromarketing</i>	68

RESUMEN

La presente tesis tiene como objetivo diseñar un modelo de gestión basado en la metodología ágil SCRUM, enfocado en potenciar el branding digital y el posicionamiento comercial de artesanos ecuatorianos, integrando técnicas de neuromarketing como herramienta estratégica. Se parte de un enfoque exploratorio-descriptivo, aplicando métodos mixtos que incluyen encuestas a artesanos de distintas provincias del país y entrevistas a expertos, con el fin de identificar necesidades reales del sector y validar la pertinencia del modelo. Teóricamente, el estudio se fundamenta en la gestión ágil de proyectos, el branding cultural y el neuromarketing, articulados para atender los desafíos de digitalización, visibilidad y conexión emocional con el cliente. Los resultados muestran que existe un bajo nivel de apropiación de herramientas de gestión y marketing digital en el sector artesanal, junto con una alta disposición a adoptar metodologías prácticas que mejoren la presentación de marca, la estructura organizativa y la planificación de actividades. A partir de este diagnóstico, se propone un modelo SCRUM adaptado al contexto artesanal, que incluye artefactos personalizados, tableros visuales y un Product Backlog estructurado por categorías como identidad visual, producción de contenido, presencia digital y storytelling emocional. Las conclusiones evidencian que la integración de SCRUM y neuromarketing puede ofrecer una guía accesible, funcional y replicable para los artesanos que buscan fortalecer su presencia en el mercado sin perder su autenticidad cultural.

Palabras clave: Marketing, SCRUM, artesanos, branding digital, neuromarketing, gestión ágil, Ecuador.

ABSTRACT

This thesis aims to design a management model based on the agile methodology SCRUM, focused on enhancing digital branding and commercial positioning for Ecuadorian artisans by integrating neuromarketing techniques as a strategic tool. The study adopts an exploratory-descriptive approach using mixed methods, including surveys conducted with artisans from various provinces and expert interviews to identify the sector's real needs and validate the proposed model. The theoretical foundation lies in agile project management, cultural branding, and neuromarketing, combined to address challenges related to digitalization, market visibility, and emotional connection with customers. Results reveal a low level of adoption of management and digital marketing tools among artisans, along with a strong willingness to implement practical methodologies that improve brand presentation, organizational structure, and task planning. Based on this diagnosis, a SCRUM model adapted to the artisan context is proposed. It includes customized artifacts, visual boards, and a structured Product Backlog with categories such as visual identity, content creation, digital presence, and emotional storytelling. The conclusions demonstrate that integrating SCRUM and neuromarketing can offer an accessible, functional, and replicable guide for artisans seeking to strengthen their market presence while preserving their cultural authenticity.

Keywords: Marketing, SCRUM, artisans, digital branding, neuromarketing, agile management, Ecuador.

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

1.1 Contexto Y Planteamiento Del Problema

La artesanía, como expresión cultural milenaria, enfrenta en todo el mundo el reto de adaptarse a la era digital. En Ecuador, este desafío adquiere particular relevancia debido a la importancia socioeconómica del sector artesanal. Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2022), alrededor de 500,000 personas en Ecuador se dedican a actividades artesanales, representando aproximadamente el 10% del empleo nacional. Sin embargo, la inserción de los artesanos en el mercado digital global enfrenta significativas barreras, como el escaso acceso a tecnologías, limitados conocimientos en marketing digital y estrategias de branding, así como la falta de metodologías de gestión ágil adaptadas a sus necesidades (Bustamante, 2019).

Paralelamente, las tendencias de consumo en mercados digitales valoran cada vez más la autenticidad cultural y la conexión emocional con los productos (Alvarado & García, 2021). Esto representa una oportunidad latente para los artesanos ecuatorianos si logran integrar herramientas modernas de gestión y marketing emocional, como SCRUM y neuromarketing, respectivamente. No obstante, la falta de capacitación específica y de modelos adaptados a su realidad limita severamente su capacidad de competir en plataformas de e-commerce (Cámara de Comercio Electrónico del Ecuador [CECE], 2022).

Por tanto, se plantea la necesidad de un modelo de gestión integral que no solo optimice los procesos de comercialización digital mediante metodologías ágiles, sino que también aproveche las técnicas de neuromarketing para fortalecer el valor simbólico y emocional de los productos artesanales.

1.2 Justificación De La Investigación

La presente investigación es pertinente tanto desde una perspectiva económica como sociocultural. El fortalecimiento del sector artesanal a través de estrategias digitales contribuye al cumplimiento del Objetivo de Desarrollo Sostenible N°8: Trabajo decente y crecimiento económico (Naciones Unidas, 2015). Además, permite preservar y difundir el patrimonio cultural inmaterial, elemento clave en la identidad nacional ecuatoriana (Carbonell Yonfá, 2020).

A nivel académico, esta tesis aporta una propuesta innovadora al integrar SCRUM, una metodología ágil tradicionalmente aplicada en el desarrollo de software, en el ámbito de la gestión de branding y e-commerce artesanal (Schwaber & Sutherland, 2020). Asimismo, explora la aplicabilidad del neuromarketing como herramienta para potenciar la conexión emocional con el consumidor, un área poco abordada en el contexto artesanal (Lyu & Mañas-Viniegra, 2020).

Desde el punto de vista práctico, el modelo propuesto podría convertirse en una guía replicable para otros sectores productivos de pequeña escala, contribuyendo a su integración efectiva en la economía digital.

1.3 Objetivos De La Investigación

Objetivo General: Proponer un modelo de gestión ágil basado en SCRUM, integrado con técnicas de neuromarketing y estrategias de branding, que potencie la competitividad y presencia digital de los artesanos ecuatorianos en el mercado global, destacando el valor cultural y la autenticidad de sus productos en plataformas de e-commerce.

Objetivos Específicos:

- Identificar las principales barreras y necesidades de los artesanos ecuatorianos en términos de competitividad digital y visibilidad en el mercado online.
- Analizar la forma en que la metodología SCRUM y el neuromarketing pueden adaptarse para mejorar la gestión y promoción de productos artesanales en plataformas digitales.

- Diseñar un modelo de gestión que integre principios de SCRUM y técnicas de neuromarketing, adaptado a las características y limitaciones del sector artesanal en Ecuador.

- Obtener retroalimentación experta sobre el modelo propuesto mediante entrevistas con especialistas en SCRUM, neuromarketing y branding digital, con el fin de realizar ajustes que aseguren su aplicabilidad en el contexto artesanal ecuatoriano.

1.4 Pregunta De Investigación

¿Cómo puede un modelo de gestión basado en SCRUM e integrado con técnicas de neuromarketing mejorar la competitividad y presencia digital de los artesanos ecuatorianos en el mercado global?

1.5 Delimitación Del Estudio

Esta investigación se enfocará en artesanos de tres ciudades ecuatorianas: Santa Elena, Guayaquil y Cuenca, seleccionadas por su diversidad en expresiones artesanales y grados de integración en el comercio digital. El estudio se limitará al análisis de artesanos que ya participan o desean incursionar en plataformas digitales, dejando fuera aquellos que no tienen intenciones de digitalizar sus procesos.

Temporalmente, la investigación se desarrolló en el periodo comprendido entre marzo y agosto de 2025, siguiendo un cronograma de 15 semanas.

Las limitaciones incluyen factores como el acceso desigual a tecnología digital, posibles resistencias al cambio de metodologías tradicionales y la variabilidad de la adopción de estrategias de neuromarketing entre los participantes.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO Y ESTADO DEL ARTE

2.1 Antecedentes Del Estudio

2.1.1 Contexto Del Sector Artesanal En América Latina Y Ecuador

El sector artesanal constituye un pilar fundamental para la economía creativa y la preservación del patrimonio cultural en América Latina. Según la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, 2021), los productos artesanales representan una expresión tangible del patrimonio inmaterial de los pueblos, contribuyendo a la identidad cultural y a la dinamización de economías locales. En Ecuador, el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2022) reporta que alrededor del 10% de la población económicamente activa está vinculada directa o indirectamente a actividades artesanales.

La producción artesanal ecuatoriana se caracteriza por su diversidad regional, reflejando tradiciones indígenas, mestizas y afroecuatorianas. Ciudades como Cuenca, Guayaquil y Santa Elena concentran una significativa actividad artesanal, abarcando ramas como la orfebrería, el tejido, la cerámica, la talla en madera y la cestería (Carbonell Yonfá, 2020). No obstante, a pesar de su riqueza cultural, el sector enfrenta importantes desafíos para su integración efectiva en mercados globalizados y digitalizados.

2.1.2 Barreras Estructurales Del Comercio Artesanal

A pesar del crecimiento del comercio electrónico en América Latina —que aumentó un 25% durante 2022 (CECE, 2022)— los artesanos enfrentan múltiples barreras estructurales que limitan su competitividad en el entorno digital.

Entre las principales barreras identificadas destacan:

- **Falta de acceso a financiamiento:** La limitada disponibilidad de créditos y apoyos financieros para microempresarios artesanales impide inversiones en tecnologías digitales, capacitaciones y mejoras productivas (Morante Ríos et al., 2023).

- **Brecha tecnológica:** Las zonas rurales, donde se concentra una parte importante de los artesanos, presentan dificultades en conectividad, acceso a dispositivos y habilidades digitales básicas (Saavedra García et al., 2022).

- **Déficit de formación en marketing y gestión:** Muchos artesanos carecen de conocimientos fundamentales en marketing digital, branding y gestión empresarial, dificultando su adaptación a las dinámicas del e-commerce (Rojas & Chávez Vera, 2024).

- **Desigualdad de género:** En sectores rurales, las mujeres artesanas enfrentan mayores barreras de acceso a recursos, capacitación y mercados (Morante Ríos et al., 2023), limitando aún más su competitividad digital.

- **Debilidad institucional y de políticas públicas:** Existe una falta de políticas sostenidas de apoyo a la innovación en el sector artesanal, así como escasa articulación con programas de transformación digital a nivel nacional (Carbonell Yonfá, 2020).

- **Falta de redes y plataformas colaborativas:** La atomización de los productores artesanales impide sinergias para posicionarse de manera conjunta en plataformas digitales de venta y difusión (Saavedra García et al., 2022).

Estas barreras generan una brecha significativa entre el potencial cultural del sector artesanal ecuatoriano y su participación efectiva en mercados globalizados, especialmente en entornos digitales donde la visibilidad, el branding y el marketing emocional son factores clave.

2.1.3 Oportunidades En La Era Digital Para El Sector Artesanal

Pese a las barreras existentes, el contexto actual presenta oportunidades únicas para el sector artesanal ecuatoriano. La creciente demanda global por productos auténticos, sostenibles y culturalmente significativos abre nuevas ventanas de competitividad.

Tendencias identificadas incluyen:

- **Valoración de la autenticidad y el storytelling:** Los consumidores digitales actuales valoran historias auténticas y productos que representen tradiciones culturales genuinas (Alvarado & García, 2021).

- **Expansión de plataformas de nicho para productos artesanales:** Existen cada vez más marketplaces especializados en productos artesanales y sostenibles (CECE, 2022), que ofrecen canales de acceso directo a consumidores conscientes.

- **Integración de estrategias de marketing emocional:** El neuromarketing permite diseñar comunicaciones más efectivas que conecten emocionalmente a los consumidores con la historia y el valor simbólico de los productos artesanales (Lyu & Mañas-Viniegra, 2020).

- **Metodologías ágiles adaptadas al emprendimiento artesanal:** Modelos como SCRUM, originalmente concebidos para el desarrollo de software, están siendo adaptados exitosamente a proyectos de marketing y gestión de emprendimientos creativos (Rigby, 2016; Schwaber & Sutherland, 2020).

Estas tendencias sugieren que, con una adecuada capacitación en branding digital, metodologías ágiles y neuromarketing, los artesanos ecuatorianos tienen el potencial de fortalecer su competitividad, incrementar su visibilidad internacional y preservar su patrimonio cultural en el entorno digital.

2.2 Fundamentos Teóricos

2.2.1 Metodologías Ágiles Y El Enfoque SCRUM

Las metodologías ágiles surgen a finales de los años noventa como respuesta a las limitaciones de los enfoques tradicionales de gestión de proyectos, especialmente en contextos dinámicos y de alta incertidumbre (Schwaber & Sutherland, 2020). El

Manifiesto Ágil (Beck et al., 2001) plantea valores como la colaboración, la flexibilidad ante cambios y la entrega continua de valor.

Dentro de este marco, SCRUM se destaca como una metodología que organiza los proyectos en ciclos iterativos llamados sprints, fomentando la auto organización del equipo, la revisión constante del progreso y la adaptación a nuevas necesidades (Schwaber & Sutherland, 2020).

Los principios fundamentales de SCRUM incluyen:

- **Transparencia:** Todos los procesos deben ser visibles para quienes realizan el trabajo y para los que lo reciben.
- **Inspección:** Se revisan periódicamente los artefactos y el progreso para detectar variaciones indeseables.
- **Adaptación:** Ajustes inmediatos cuando se detectan desviaciones.

Entre los artefactos principales de SCRUM aplicables a proyectos de branding digital para artesanos destacan (Rubin, 2013; Sutherland, 2014):

- **Product Backlog:** Lista priorizada de necesidades de marketing o branding.
- **Sprint Backlog:** Selección de tareas específicas para ejecutar en un sprint.
- **Incremento:** Entregable concreto, como una campaña de branding o una página de producto.

SCRUM ha trascendido el ámbito del software y ha sido exitosamente adaptado a contextos de marketing digital, emprendimiento creativo y proyectos de innovación cultural (Rigby, 2016).

2.2.2 Fundamentos Del Branding Digital Para Productos Culturales

El branding es el proceso de construcción de una marca mediante la gestión estratégica de sus activos simbólicos (Aaker, 2020). En el contexto artesanal, el branding no solo busca vender productos, sino también transmitir historias, tradiciones y valores culturales.

Las estrategias de branding digital para productos culturales deben enfocarse en:

- Storytelling: Crear narrativas auténticas que conecten emocionalmente con el consumidor (Alvarado & García, 2021).

- Autenticidad: Respetar y promover la identidad cultural inherente al producto.

- Valor simbólico: Destacar el significado cultural del objeto artesanal, no solo su funcionalidad.

Además, en entornos digitales es crucial generar una experiencia de marca coherente en diferentes plataformas: sitios web, redes sociales, marketplaces, etc. Según el informe de CECE (2022), la consistencia visual y narrativa en canales digitales aumenta significativamente la recordación y preferencia de marca.

La marca artesanal se convierte así en un activo estratégico que debe ser gestionado de manera profesional para lograr visibilidad, diferenciación y preferencia en el mercado global.

2.2.3 Fundamentos Del Neuromarketing Y Neuroventas En El Comercio Digital

El neuromarketing es la aplicación de técnicas de la neurociencia para analizar y comprender los procesos de toma de decisiones de los consumidores (Plassmann et al., 2012). Estudia aspectos emocionales, cognitivos y sensoriales que influyen en las elecciones de compra, más allá de los factores racionales declarados.

Principales herramientas utilizadas:

- Eye-tracking: Permite conocer qué elementos visuales atraen la atención.

- Electroencefalografía (EEG): Mide la actividad cerebral ante estímulos publicitarios.

- GSR (Galvanic Skin Response): Registra cambios en la actividad eléctrica de la piel asociados a respuestas emocionales.

En el contexto del comercio de productos culturales, el neuromarketing aporta insights sobre:

- Preferencias estéticas: Formas, colores y patrones que generan mayor conexión emocional.

- Valor percibido: Elementos simbólicos que aumentan la disposición a pagar más por productos auténticos.

- Engagement emocional: Dispositivos narrativos y visuales que fortalecen la relación marca-cliente (Lyu & Mañas-Viniegra, 2020).

El concepto de neuroventas (Morin, 2011) amplía esta visión aplicándola directamente a las estrategias de persuasión comercial, diseñando mensajes, imágenes y experiencias que conecten con el sistema límbico del consumidor.

En síntesis, el neuromarketing y las neuroventas se presentan como herramientas estratégicas de alto valor para potenciar el branding digital de los artesanos ecuatorianos, diferenciándolos en un mercado cada vez más saturado y competitivo.

2.3 Conceptos Clave

2.3.1 Scrum Aplicado A Proyectos De Marketing Digital Y Artesanal

SCRUM es una metodología ágil que organiza proyectos en ciclos cortos de trabajo denominados sprints, permitiendo una entrega continua de valor y una alta adaptabilidad ante cambios (Schwaber & Sutherland, 2020). Aunque su origen se encuentra en el desarrollo de software, SCRUM ha sido exitosamente adaptado a entornos de marketing, gestión de productos y emprendimiento creativo (Rigby, 2016).

En el contexto del marketing digital para artesanos, SCRUM permite organizar campañas de branding, desarrollo de contenido para redes sociales, y diseño de plataformas de e-commerce de manera ágil y flexible. La implementación de artefactos como el Product Backlog, Sprint Backlog e Incremento facilita una gestión más dinámica de los proyectos, donde los equipos pueden priorizar tareas según el valor de mercado y ajustar sus estrategias basándose en resultados parciales (Rubin, 2013).

La adaptación de SCRUM al sector artesanal implica personalizar sus eventos y roles, reduciendo la carga documental y enfocándose en entregables de alto impacto para la visibilidad y comercialización de los productos.

2.3.2 Neuromarketing Y Neuroventas En El Comercio De Productos Culturales

El neuromarketing es la aplicación de técnicas de neurociencia al análisis de las respuestas emocionales y cognitivas de los consumidores ante estímulos de marketing (Plassmann et al., 2012). A través de herramientas como el eye-tracking, la electroencefalografía (EEG) y la respuesta galvánica de la piel (GSR), es posible identificar qué estímulos captan mejor la atención y generan una respuesta emocional positiva en los consumidores (Lyu & Mañas-Viniegra, 2020).

En el caso de productos culturales como la artesanía, el neuromarketing permite optimizar la presentación visual, los mensajes narrativos y las estrategias de persuasión emocional, fortaleciendo la conexión entre el consumidor y el producto auténtico.

Por su parte, el concepto de neuroventas, desarrollado por Morin (2011), integra estos conocimientos neurocientíficos directamente en estrategias de ventas, diseñando procesos de comunicación comercial que apelan a los mecanismos emocionales de decisión del cliente, aumentando así la probabilidad de conversión.

2.3.3 Branding Emocional En El Sector Artesanal

El branding emocional se refiere a la construcción de marcas que no solo buscan diferenciación racional, sino que crean vínculos emocionales profundos con los consumidores (Aaker, 2020). En el sector artesanal, donde los productos portan valores culturales, tradiciones e identidad, el branding emocional resulta crucial para transmitir el valor simbólico de las piezas.

Una estrategia de branding emocional en artesanía debe centrarse en:

- Contar la historia del artesano y su herencia cultural.
- Resaltar los procesos tradicionales de producción.
- Asociar los productos a valores como la autenticidad, la sostenibilidad y la pertenencia.

Según Alvarado y García (2021), la autenticidad percibida en productos artesanales mejora significativamente la intención de compra, especialmente en consumidores que valoran la diversidad cultural y la sostenibilidad social.

2.3.4 E-Commerce Cultural

El e-commerce cultural se refiere a la comercialización digital de productos que representan expresiones culturales tangibles o intangibles, tales como artesanía, arte popular, música o literatura (UNESCO, 2021). Este tipo de comercio no solo implica la venta de un objeto, sino también la transmisión de un significado cultural.

En el caso de los artesanos ecuatorianos, el e-commerce cultural representa una oportunidad para acceder a mercados globales, donde la demanda de productos auténticos y con identidad cultural está en crecimiento (CECE, 2022).

La correcta implementación del e-commerce cultural requiere adaptar las plataformas digitales para transmitir adecuadamente el valor cultural del producto, mediante narrativas visuales, descripciones auténticas, y estrategias de marketing emocional que resalten la unicidad de cada pieza.

2.4 Estado Del Arte

2.4.1 Aplicaciones De Scrum Fuera Del Sector Software

SCRUM, inicialmente concebido para la gestión de proyectos de software, ha demostrado su flexibilidad y adaptabilidad para otros sectores que demandan flexibilidad, trabajo colaborativo y adaptación constante. En el campo de la educación, SCRUM ha sido implementado para la planificación dinámica de contenidos curriculares y proyectos pedagógicos (Schwaber & Sutherland, 2020). En el ámbito de la salud, hospitales han utilizado SCRUM para optimizar procesos internos y mejorar la atención al paciente (Rigby, 2016).

Organizaciones no gubernamentales (ONGs) y emprendimientos culturales han adoptado SCRUM para gestionar campañas de sensibilización, innovación social y programas de intervención comunitaria (Rigby, 2016). Estos contextos muestran que la estructura basada en sprints y entregables incrementales permite flexibilidad en proyectos donde los requisitos pueden cambiar rápidamente.

En marketing digital, empresas como Spotify y Coca-Cola utilizan SCRUM para lanzar campañas piloto, recopilar métricas de impacto y ajustar sus estrategias casi en

tiempo real (Rigby, 2016). La adaptación de SCRUM en entornos de emprendimiento artesanal resulta viable, al enfocarse en entregables de comunicación, branding y desarrollo de productos con enfoque iterativo (Rubin, 2013).

2.4.2 Aplicaciones Del Neuromarketing En Productos Culturales

El neuromarketing estudia los procesos emocionales y cognitivos que influyen en las decisiones de compra, proporcionando herramientas para diseñar campañas de marketing emocionalmente efectivas (Plassmann et al., 2012). Según investigaciones, campañas que apelan a la autenticidad, la tradición y los valores culturales generan mayor activación emocional en los consumidores (Lyu & Mañas-Viniegra, 2020).

Por ejemplo, estudios aplicados al sector lujo han evidenciado que elementos como la artesanía manual, la exclusividad y la historia cultural de los productos incrementan la disposición a pagar precios superiores (Paz Gil et al., 2022). Estos hallazgos son extrapolables al sector artesanal, donde la autenticidad percibida y la conexión emocional son determinantes claves para el éxito comercial.

La implementación de técnicas de neuromarketing, como el storytelling visual, el uso estratégico de colores y símbolos culturales, y la activación de emociones de pertenencia y orgullo cultural, puede mejorar sustancialmente el posicionamiento de productos artesanales en plataformas digitales (Plassmann et al., 2012).

2.4.3 Tendencias Y Brechas En El E-Commerce Artesanal En Ecuador Y América Latina

El comercio electrónico en Ecuador ha crecido de manera significativa, impulsado por factores como el aumento de la conectividad digital y cambios en los hábitos de consumo (CECE, 2022). Sin embargo, los artesanos enfrentan múltiples barreras para su incorporación plena en este mercado, incluyendo baja capacitación digital, limitada presencia en plataformas de e-commerce, y falta de estrategias de branding adaptadas al entorno digital (Morante Ríos et al., 2023).

En contraste, países como Colombia y Perú han implementado estrategias de digitalización específicas para su sector artesanal, facilitando el acceso a formación tecnológica y posicionamiento en mercados globales (Carbonell Yonfá, 2020).

La demanda internacional de productos auténticos y sostenibles ofrece una oportunidad para el sector artesanal ecuatoriano. La integración de metodologías ágiles, branding emocional y técnicas de neuromarketing se presenta como una estrategia viable para superar las barreras actuales y mejorar la competitividad digital del sector (Plassmann et al., 2012; Lyu & Mañas-Viniegra, 2020).

Un referente nacional relevante es la tesis de Llerena Gómez (2022), titulada *“Diseño de metodología ágil SCRUM para la productividad del sector textil artesanal en el cantón Pelileo”*, desarrollada en la Universidad Técnica de Ambato. Esta investigación propuso un modelo de gestión basado en SCRUM enfocado en mejorar los procesos de producción del sector textil artesanal, particularmente en talleres locales. Aunque constituye un valioso antecedente de aplicación metodológica en contextos artesanales, su alcance se limita a la dimensión operativa interna del proceso productivo, sin incorporar estrategias de branding, visibilidad digital ni técnicas de neuromarketing. En contraste, el presente trabajo propone un modelo de gestión más amplio, dirigido a fortalecer el posicionamiento de los artesanos ecuatorianos en entornos digitales a través de herramientas ágiles, comunicación estructurada y conexión emocional con el consumidor, aplicable a diversos subsectores artesanales más allá del textil.

2.4.4 Análisis Semántico Con IRAMUTEQ: Ejes Temáticos Emergentes

Con el objetivo de identificar las principales líneas conceptuales abordadas por la literatura académica reciente, se realizó un análisis de similitud y agrupación semántica utilizando el software IRAMUTEQ. Esta herramienta permitió procesar un corpus conformado por 40 artículos científicos seleccionados entre los años 2018 y 2024, centrados en temáticas como SCRUM, neuromarketing, e-commerce artesanal y branding digital.

A partir de los resultados, se identificaron cuatro ejes temáticos predominantes:

- **Cluster 1:** *Marketing digital y comercio electrónico artesanal*, con énfasis en herramientas, canales y comportamiento del consumidor.
- **Cluster 2:** *Metodologías ágiles (SCRUM) aplicadas a emprendimientos*, especialmente en contextos no tecnológicos.
- **Cluster 3:** *Branding emocional*, centrado en el posicionamiento y diferenciación en entornos digitales.
- **Cluster 4:** *Neuromarketing y diseño sensorial*, destacando el uso de estímulos emocionales para la conexión con el consumidor.

Entre las palabras más frecuentes y con mayor peso en el análisis se destacan: “digital”, “cliente”, “producto”, “marca”, “proceso”, “equipo”, “valor”, “neuro”, y “visual”. Estas coincidencias semánticas corroboran la interrelación teórica entre los conceptos centrales de esta tesis: SCRUM, branding digital y neuromarketing aplicado al sector artesanal.

Este análisis semántico respalda la elección de los componentes del modelo de gestión propuesto, al evidenciar que existe una convergencia teórica y práctica entre metodologías ágiles, estrategias de diferenciación emocional y comercialización digital en micro emprendimientos culturales.

2.5 Hipótesis De Investigación

La hipótesis constituye una afirmación fundamentada que establece una relación entre las variables principales del estudio, orientando el análisis de los datos y la interpretación de los resultados (Kerlinger & Lee, 2002). En el presente trabajo, se plantea una hipótesis general que refleja la relación entre la implementación de un modelo de gestión basado en SCRUM, la integración de técnicas de neuromarketing y el desempeño digital de los artesanos ecuatorianos en entornos de comercio electrónico.

La hipótesis se formula considerando los antecedentes revisados en el marco teórico, los objetivos planteados y la naturaleza aplicada de la investigación, que busca

no solo describir una realidad, sino intervenir en ella a través del diseño e implementación de un modelo innovador.

Hipótesis General

La implementación de un modelo de gestión basado en la metodología SCRUM, integrado con técnicas de neuromarketing, mejora significativamente la visibilidad digital y la competitividad comercial de los artesanos ecuatorianos en plataformas de e-commerce.

Hipótesis Específicas

1. La adopción de prácticas ágiles, a través de la metodología SCRUM, incrementa la eficiencia en la gestión de proyectos de branding digital de artesanos ecuatorianos.
2. La incorporación de técnicas de neuromarketing en la comunicación de productos artesanales fortalece el engagement emocional de los consumidores en plataformas digitales.
3. La combinación de SCRUM y neuromarketing en un modelo de gestión aplicado al sector artesanal incrementa el tráfico, la interacción y la tasa de conversión en las plataformas de e-commerce utilizadas.

2.6 Definición De Variables

En el marco de esta investigación, se identifican y definen las variables principales que permitirán comprobar la hipótesis planteada. A continuación, se presenta su definición conceptual y operacional, siguiendo criterios de claridad y pertinencia metodológica (Kerlinger & Lee, 2002).

2.6.1 Variable Independiente

Nombre:

Modelo de Gestión basado en SCRUM integrado con técnicas de Neuromarketing.

Definición Conceptual: Se entiende como un modelo estratégico que combina principios de metodologías ágiles, específicamente SCRUM, con técnicas de neuromarketing orientadas a optimizar procesos de branding digital y comercialización de productos culturales. Su objetivo es mejorar la eficiencia, flexibilidad y conexión emocional de las marcas artesanales con los consumidores en entornos digitales (Schwaber & Sutherland, 2020; Plassmann et al., 2012).

Definición Operacional: Implementación práctica del modelo a través de talleres de capacitación para artesanos, diseño de backlog de marketing, ejecución de sprints de branding digital, integración de estrategias de storytelling emocional, y evaluación periódica de entregables en plataformas de e-commerce.

2.6.2 Variable Dependiente

Nombre: Visibilidad digital y competitividad comercial de los artesanos en plataformas de e-commerce.

Definición Conceptual: Se refiere al nivel de presencia, reconocimiento, interacción y éxito comercial que los productos artesanales logran alcanzar en entornos digitales, considerando tanto métricas objetivas (tráfico web, tasas de conversión) como percepciones subjetivas de marca (Alvarado & García, 2021; CECE, 2022).

Definición Operacional: Medición cuantitativa y cualitativa de indicadores como:

- Incremento en el tráfico hacia páginas de productos artesanales.
- Aumento en la interacción y engagement en redes sociales.
- Mejora en la tasa de conversión de visitantes a compradores.
- Evaluación de percepción de marca a través de encuestas y entrevistas aplicadas a consumidores y artesanos.

2.7 Metodología

2.7.1 Tipo De Investigación

La presente investigación se enmarca en un enfoque descriptivo-aplicado, ya que busca analizar una situación específica —la visibilidad y competitividad de los artesanos ecuatorianos en entornos digitales— y, a partir de ello, diseñar y proponer un modelo de gestión que ofrezca soluciones viables (Sampieri, Collado & Lucio, 2022).

El enfoque metodológico es documental y mixto, utilizando técnicas cuantitativas y cualitativas para el análisis del entorno actual y la fundamentación de la propuesta, sin desarrollar implementación práctica directa durante la investigación.

2.7.2 Diseño De La Investigación

Se trata de un diseño de investigación aplicada de carácter propositivo, cuyo objetivo es estructurar un modelo de gestión basado en la metodología SCRUM e integrado con técnicas de neuromarketing, adaptado a las necesidades del sector artesanal ecuatoriano.

La propuesta se fundamenta en el análisis teórico de metodologías ágiles, estrategias de branding emocional y estudios sobre comercio electrónico cultural, sin realizar experimentación ni implementación en campo.

2.7.3 Población Y Muestra

La población objetivo corresponde a artesanos de Santa Elena, Guayaquil y Cuenca, quienes representan una muestra referencial del sector artesanal ecuatoriano.

Para la obtención de insumos diagnósticos que fundamenten la propuesta, se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, basado en la accesibilidad y disposición de participación (Hernández Sampieri et al., 2014).

2.7.4 Tamaño De Muestra Y Justificación

Se determinó una muestra referencial de entre 30 y 100 artesanos, conforme a criterios metodológicos que consideran válido este rango en investigaciones exploratorias y aplicadas sin intención de inferencia estadística (Field, 2018; Vega Cáceres, 2021).

La selección de este tamaño permite caracterizar necesidades y percepciones relevantes para fundamentar la estructuración del modelo, sin que implique representatividad estadística de la población total.

2.7.5 Técnicas De Recolección De Datos

Para sustentar el diseño del modelo propuesto, se utilizaron:

- Encuestas estructuradas: Aplicadas a artesanos para recolectar información sobre competencias digitales, nivel de visibilidad online, percepción de competitividad y disposición hacia nuevas metodologías de gestión.

- Entrevistas semiestructuradas: Realizadas a un subgrupo de artesanos y expertos en marketing digital para explorar en profundidad percepciones, barreras y oportunidades de mejora que el modelo debe contemplar.

2.7.6 Instrumentos De Recolección De Datos

- Cuestionario de encuesta: Elaborado en base a los objetivos de investigación, dividido en secciones relacionadas con competencias digitales, branding emocional, conocimiento de metodologías ágiles y uso de comercio electrónico.

- Guía de entrevista semiestructurada: Diseñada para recoger opiniones cualitativas sobre el entorno digital, expectativas frente a modelos de gestión y percepción de la competitividad actual.

2.7.7 Procedimiento

El procedimiento metodológico contempló las siguientes fases:

1. Identificación y convocatoria de artesanos en las ciudades objetivo.
2. Aplicación de instrumentos de recolección de datos (encuestas y entrevistas).
3. Análisis de la información obtenida para identificar necesidades, barreras y oportunidades del sector artesanal.
4. Diseño del modelo de gestión propuesto, basado en SCRUM y técnicas de neuromarketing, adaptado al contexto y requerimientos detectados.
5. Elaboración de la propuesta estructurada, acompañada de lineamientos para su futura implementación por parte de artesanos, organizaciones o interesados.

Es importante señalar que la presente investigación se limita al diseño y fundamentación del modelo, sin realizar su implementación práctica ni evaluación de impacto real, recomendando su futura aplicación y validación en contextos específicos.

2.8 Alcances Y Resultados Esperados

2.8.1 Alcances De La Investigación

La presente investigación tiene como alcance el diseño y fundamentación teórica de un modelo de gestión basado en la metodología SCRUM, complementado con técnicas de neuromarketing, orientado a mejorar los procesos de branding digital y la presencia en plataformas de comercio electrónico de los artesanos ecuatorianos.

El modelo propuesto está dirigido a artesanos de las ciudades de Santa Elena, Guayaquil y Cuenca como referencia, pero su estructura es adaptable para ser implementada por artesanos de otras regiones del país o incluso de otros contextos culturales similares.

El estudio se centra exclusivamente en el diseño conceptual y metodológico del modelo, por lo que no contempla la implementación práctica ni la medición de resultados empíricos. La investigación establece bases sólidas para que futuras iniciativas puedan adoptar y validar el modelo en escenarios reales.

Se delimita el alcance a los artesanos que trabajan en la producción de bienes culturales tangibles, tales como tejidos, cerámica, joyería artesanal, tallados en madera, entre otros, excluyendo aquellos vinculados exclusivamente a servicios culturales o manifestaciones artísticas intangibles.

2.8.2 Resultados Esperados

Como resultado de esta investigación se espera:

- **Elaborar un modelo de gestión estructurado**, basado en los principios de SCRUM y estrategias de neuromarketing, adaptado a las características y necesidades específicas del sector artesanal ecuatoriano.

- **Proponer una metodología práctica**, aplicable por artesanos y organizaciones interesadas en fortalecer la presencia digital de productos culturales mediante procesos ágiles y orientados a la conexión emocional con los consumidores.

- **Fundamentar teóricamente el modelo**, mediante el análisis de antecedentes, tendencias actuales en marketing digital cultural, y estudios relevantes sobre metodologías ágiles y neuromarketing.

- **Generar un documento guía** que sirva de referencia para futuras implementaciones, capacitaciones o investigaciones orientadas a la mejora de la competitividad del sector artesanal en entornos digitales.

Los resultados están pensados para ser un aporte práctico y aplicable al ecosistema artesanal, contribuyendo al fortalecimiento de la identidad cultural y al acceso a mercados digitales de forma estratégica e innovadora.

2.9 Supuestos Y Riesgos

2.9.1 Supuestos De La Investigación

Para el diseño y propuesta del modelo de gestión basado en SCRUM y técnicas de neuromarketing, se establecen los siguientes supuestos:

- **Acceso a tecnología digital:** Se asume que los artesanos objetivo cuentan o pueden contar en el futuro con acceso básico a internet y dispositivos electrónicos que les permitan implementar estrategias de branding digital y comercio electrónico.

- **Interés en la mejora comercial:** Se supone que existe una disposición genuina de parte de los artesanos por mejorar su visibilidad, posicionamiento y ventas a través de plataformas digitales.

- **Viabilidad de adopción metodológica:** Se presupone que el modelo SCRUM adaptado puede ser comprendido y adoptado, con capacitación adecuada, por artesanos que tradicionalmente no han trabajado con metodologías ágiles.

- **Crecimiento sostenido del comercio digital:** Se asume que las tendencias actuales de crecimiento del e-commerce cultural continuarán, generando oportunidades para la comercialización de productos artesanales.

- **Valoración de la autenticidad cultural:** Se supone que los consumidores seguirán valorando productos artesanales auténticos, sostenibles y con fuerte carga identitaria en el mercado global.

2.9.2 Riesgos Potenciales

Aunque la investigación se centra en la propuesta de un modelo y no en su implementación inmediata, se reconocen riesgos que podrían afectar su futura adopción:

- **Limitaciones de alfabetización digital:** La falta de habilidades digitales básicas entre algunos artesanos podría dificultar la aplicación efectiva del modelo propuesto.

- **Restricciones de acceso tecnológico:** Zonas rurales o sectores vulnerables pueden presentar dificultades de acceso estable a internet o tecnologías necesarias.

- **Resistencia al cambio:** Algunos artesanos podrían mostrar reticencia a modificar sus prácticas tradicionales de comercialización o gestión.

- **Escaso apoyo institucional:** La falta de programas de capacitación, financiamiento o impulso gubernamental al sector artesanal digitalizado podría limitar el impacto de la propuesta.

- **Cambios en tendencias de consumo:** Eventuales cambios en las preferencias de los consumidores o en el mercado digital podrían afectar la efectividad esperada del modelo.

2.10 Cronograma De Actividades

A continuación, se detalla el cronograma tentativo de actividades desarrolladas durante el proceso investigativo. El enfoque de la investigación fue la propuesta de un modelo de gestión basado en SCRUM y técnicas de neuromarketing para el sector

artesanal ecuatoriano, por lo que las actividades se centraron en el diagnóstico del contexto, la fundamentación teórica y el diseño del modelo.

Tabla 1

Tabla 1. Cronograma tentativo de actividades

Actividad	Resultado Esperado	Duración estimada (semanas)
Revisión bibliográfica y análisis del estado del arte sobre SCRUM, neuromarketing y e-commerce artesanal	Marco teórico y estado del arte actualizados	2 semanas
Diseño y validación del cuestionario de encuesta a artesanos	Instrumento confiable para diagnóstico del entorno artesanal digital	1 semana
Aplicación de encuestas a artesanos de Santa Elena, Guayaquil y Cuenca	Recopilación de datos sobre necesidades y capacidades digitales	2 semanas
Sistematización y análisis de resultados de encuestas y entrevistas	Diagnóstico que fundamenta el diseño del modelo	2 semanas
Diseño del modelo de gestión basado en SCRUM y neuromarketing adaptado al contexto artesanal	Modelo estructurado y viable para futura implementación	3 semanas
Elaboración del documento guía del modelo propuesto	Manual funcional con lineamientos prácticos para artesanos	2 semanas
Redacción del informe de tesis completo (capítulos 1–5)	Documento académico finalizado	2 semanas
Revisión final, ajustes por tutor y preparación para la defensa	Tesis corregida y lista para presentación	1 semana

Total estimado: 15 semanas

CAPÍTULO 3: ANÁLISIS DE RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO

3.1 Análisis De Resultados De La Encuesta A Artesanos

Con el objetivo de fundamentar la necesidad de un modelo de gestión adaptado al sector artesanal ecuatoriano, se aplicó una encuesta a artesanos de Santa Elena, Guayaquil y Cuenca. El cuestionario abordó aspectos relacionados con el entorno digital, el uso de herramientas de marketing, la organización del trabajo y la disposición hacia nuevas metodologías. A continuación, se presentan los resultados más relevantes, agrupados por temáticas estratégicas.

3.1.1 Perfil De Los Artesanos Encuestados

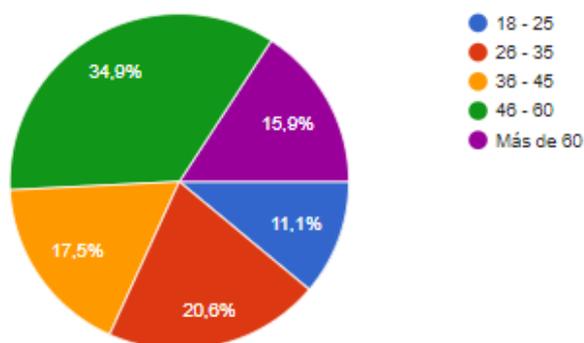
Este apartado tiene como finalidad presentar una caracterización general de los artesanos participantes en la encuesta. Comprender sus características sociodemográficas, experiencia y entorno productivo es clave para contextualizar el diseño del modelo de gestión propuesto en esta investigación.

Rango de edad y experiencia artesanal

Los resultados muestran que la mayor parte de los artesanos encuestados se encuentra en el rango de 46 a 60 años (34,9%), seguido por el grupo de 26 a 35 años (20,6%) y 36 a 45 años (17,5%). Este dato confirma que el sector artesanal está compuesto en gran parte por adultos con experiencia consolidada, pero también con cierta brecha generacional que puede incidir en el grado de adopción tecnológica.

Figura 3

Figura 3. Distribución por rangos de edad

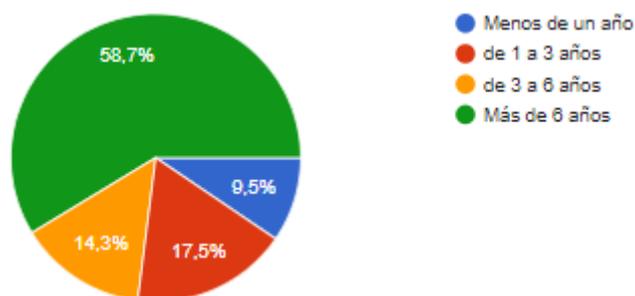


Nota: Pregunta utilizada: ¿Cuál es su edad?

En cuanto al tiempo que llevan trabajando como artesanos, el 58,7 % indicó tener más de seis años de experiencia, mientras que un 17,5 % tiene entre uno y tres años, y un 9,5 % menos de un año. Esto refleja una base productiva estable, con trayectoria, aunque también con presencia de nuevos emprendimientos.

Figura 4

Figura 4. Años de experiencia



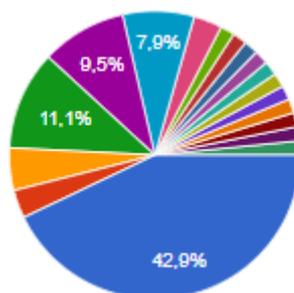
Nota: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta aplicada. Pregunta utilizada: ¿Cuántos años lleva trabajando como artesano o artesana?

Tipos de artesanía y ubicación

La actividad artesanal predominante en la muestra es la artesanía textil (42,9 %), seguida por la joyería artesanal (11,1 %), la mecánica artesanal (9,5 %) y la orfebrería (7,9 %). También se identifican otras expresiones productivas como madera, cerámica, alimentos y cosmética artesanal, cada una representando porcentajes menores.

Figura 5

Figura 5. Tipos de artesanía



Nota: Pregunta utilizada: ¿A qué tipo de artesanía se dedica principalmente?

Esta diversidad da cuenta de una riqueza productiva amplia, con diferentes niveles de complejidad técnica, logísticas de producción y mercados potenciales. Aunque no se recolectó información detallada sobre las provincias, se sabe que los participantes provienen de distintas ciudades del país, incluyendo zonas rurales y urbanas.

A continuación, la lista detallada de los tipos de artesanía en la recopilación de información:

1. Textiles – 42,9 %

Incluye: Textil, Tejido artesanal, Tejidos

2. Joyería y orfebrería – 19,0 %

Incluye: Joyería, Orfebrería

3. Materiales duros – 17,5 %

Incluye: Mecánica, Madera, Cerámica

4. Alimentaria – 8,0 %

Incluye: Pastelería, Postres, Dulces, Comida, Alimentos

5. Tradicional y otras – 4,8 %

Incluye: Paja toquilla, Lavandería, Cosas varias

6. Cosmética y cuidado personal – 3,2 %

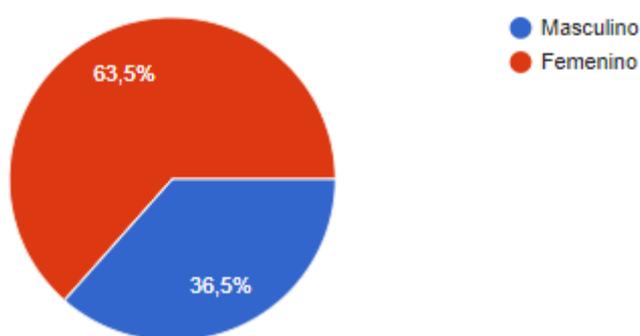
Incluye: Cosmetóloga, Perfumería

Género y acceso a tecnología

La participación femenina es mayoritaria: el 63,5 % de los encuestados son mujeres, mientras que los hombres representan el 36,5 %. Este dato sugiere que muchas mujeres encuentran en la artesanía una fuente de ingresos y autonomía económica, y, por tanto, cualquier modelo de gestión debe considerar enfoques sensibles al género.

Figura 6

Figura 6. Distribución por género

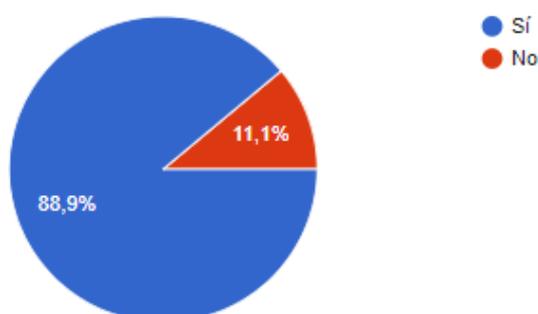


Nota: Pregunta utilizada: ¿Cuál es su género?

En cuanto al acceso a internet, el 88,9 % indicó tener conectividad en su lugar de trabajo, lo que representa una gran oportunidad para el desarrollo de estrategias de e-commerce y gestión digital. Solo el 11,1 % respondió que no cuenta con este recurso.

Figura 7

Figura 7. Acceso a internet



Nota: Pregunta utilizada: ¿Tiene acceso a internet en su lugar de trabajo?

Reflexión diagnóstica

El perfil general de los artesanos encuestados muestra un grupo con trayectoria consolidada, predominio femenino y una alta disposición tecnológica básica (conectividad, acceso a redes). Esta base representa una oportunidad concreta para el diseño de soluciones ágiles como SCRUM y herramientas digitales adaptadas a su contexto, especialmente si se toma en cuenta su experiencia, diversidad productiva y voluntad de mejora continua.

3.1.2 Acceso A Internet Y Herramientas Digitales

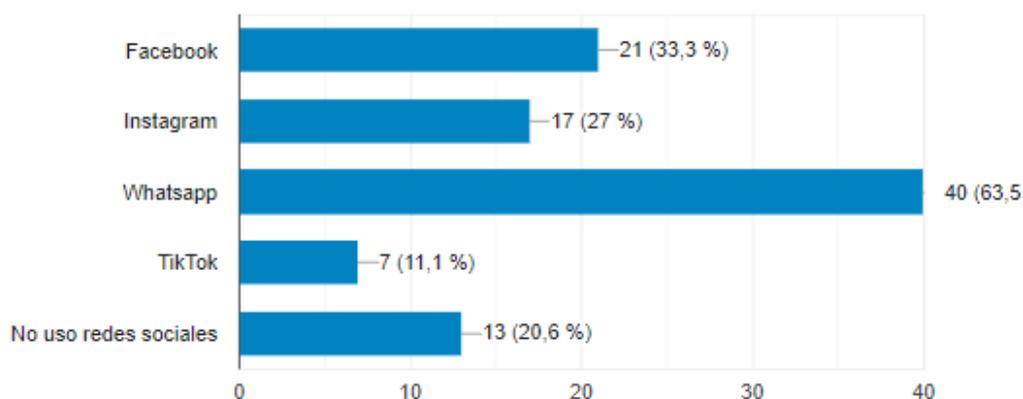
Uno de los primeros aspectos evaluados fue el uso de herramientas digitales para promocionar productos. El 92% de los artesanos indicó utilizar redes sociales como canal principal de difusión de su trabajo.

Dentro de las plataformas, los resultados fueron los siguientes:

- Facebook: utilizada por el 85% de los encuestados.
- Instagram: usada por el 68% de los encuestados.
- WhatsApp Business: mencionada por el 52%.
- Otros canales como TikTok y YouTube tuvieron menor presencia (alrededor del 15% cada uno).

Figura 8

Figura 8. Redes sociales utilizadas por los artesanos



Este patrón refleja una fuerte dependencia de redes sociales convencionales como Facebook e Instagram, aunque en su mayoría los artesanos no han desarrollado estrategias estructuradas de contenido, frecuencia de publicaciones ni branding visual profesional.

Por otro lado, respecto a la existencia de una página web o tienda virtual propia, solo el 18% de los encuestados afirmó disponer de una. El 82% restante no cuenta con plataformas propias de e-commerce, limitando su alcance a ventas locales o dependientes exclusivamente de redes sociales.

Estos resultados evidencian que, aunque los artesanos ya se encuentran en el entorno digital, lo hacen de forma intuitiva y desestructurada. El modelo de gestión propuesto en esta tesis busca intervenir en este punto: estructurar procesos digitales mediante la metodología SCRUM, definiendo entregables, organizando campañas por sprints y profesionalizando su presencia online.

El acceso a internet en el lugar de trabajo es una condición indispensable para adoptar estrategias de marketing digital. Ante la pregunta específica, el 74% de los artesanos indicó contar con acceso a internet en su sitio de producción o venta, mientras que un 26% reconoció no tener conectividad estable en su espacio laboral.

Este dato revela que, aunque existe una base tecnológica mínima, una cuarta parte de los artesanos aún enfrenta barreras de conectividad. Este grupo requiere estrategias de apoyo diferenciadas si desean incorporarse plenamente a procesos de transformación digital.

Adicionalmente, entre quienes sí poseen acceso a internet, se identificó que el 62% realiza todas sus gestiones de marketing y ventas a través de teléfonos móviles, mientras que el 32% utiliza computadoras portátiles o de escritorio, y apenas un 6% emplea dispositivos de última generación (tablets, etc.).

Esta realidad refuerza la necesidad de que cualquier modelo de gestión propuesto sea:

- Flexible en su implementación, considerando plataformas móviles primero.
- Liviano en consumo de datos y accesible tecnológicamente, para adaptarse a entornos de baja conectividad.

La estructura basada en SCRUM debe tener en cuenta estos factores, adaptando sus artefactos y procesos para que sean ejecutables desde dispositivos móviles y con un acceso limitado.

3.1.3 Organización Del Trabajo Artesanal

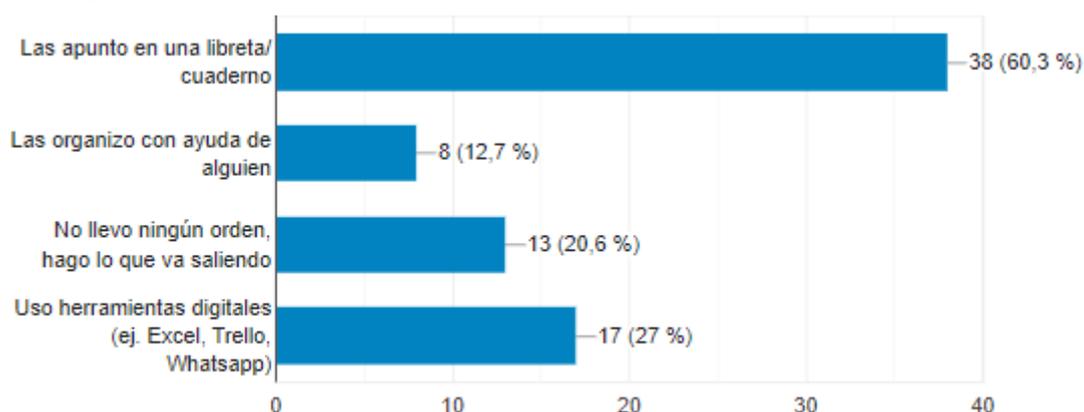
La organización interna de las actividades productivas y comerciales es un aspecto crucial para optimizar los procesos de branding y venta digital. En la encuesta aplicada, se indagó sobre cómo los artesanos organizan actualmente sus tareas de producción y ventas.

Los resultados muestran que:

- El 60,3 % de los encuestados apunta sus tareas en una libreta o cuaderno.
- El 27 % utiliza herramientas digitales como Excel, Trello o WhatsApp.
- Un 20,6 % trabaja sin ningún orden definido, actuando conforme a lo que va surgiendo.
- El 12,7 % organiza sus actividades con la ayuda de otra persona.

Figura 9

Figura 9. Formas de organización de tareas de producción y ventas



Nota: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta aplicada. Pregunta utilizada: ¿Cómo organiza actualmente sus tareas de producción y ventas?

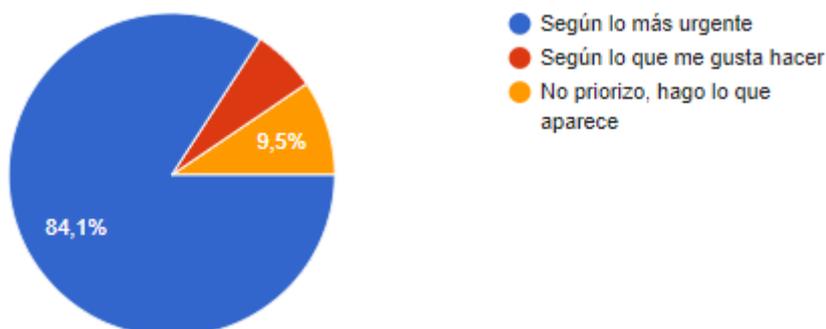
Este panorama revela que, aunque hay una base de intención organizativa (uso de libretas), predominan métodos manuales, informales y desestructurados. La baja adopción de herramientas digitales o sistemáticas limita su capacidad de planificación y adaptación a procesos más eficientes, especialmente en el contexto del marketing digital.

En cuanto a la forma en que priorizan sus tareas semanalmente, los datos indican que:

- Un abrumador 84,1 % lo hace según urgencias o pedidos inmediatos, es decir, bajo un enfoque reactivo.
- El 9,5 % afirma que no prioriza en absoluto, y simplemente hace lo que aparece cada día.
- Solo un 6,3 % basa su priorización en preferencias personales o afinidad por ciertas tareas.

Figura 10

Figura 10. Criterios de priorización semanal de tareas



Nota: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta aplicada. Pregunta utilizada: ¿Cómo prioriza las tareas de su emprendimiento cada semana?

Este alto grado de improvisación y reactividad sugiere una carencia generalizada de planificación estratégica dentro del trabajo artesanal. La toma de decisiones suele estar guiada por lo urgente, no por lo importante, lo que afecta directamente la eficiencia y la posibilidad de implementar estrategias de posicionamiento de marca o gestión de ventas digitales.

Ante esta realidad, se hace evidente la necesidad de introducir metodologías ágiles como SCRUM, que permiten:

- Visualizar de forma clara y ordenada las tareas pendientes.
- Planificar objetivos alcanzables en ciclos cortos.
- Evaluar avances y obstáculos de manera periódica.
- Optimizar el tiempo y los recursos en función de resultados.

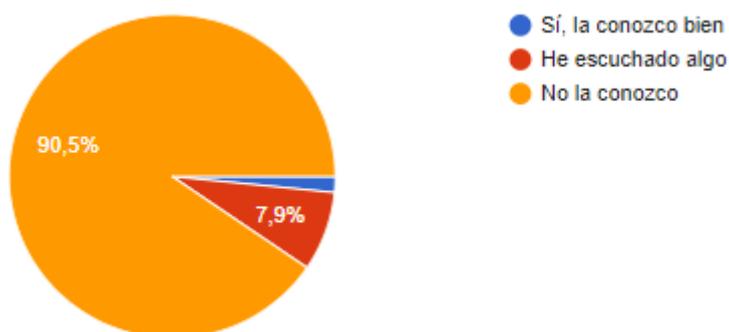
3.1.4 Nivel De Interés Y Disposición Hacia Scrum

La aplicación de metodologías ágiles como SCRUM en el sector artesanal requiere, como paso inicial, evaluar tanto el nivel de conocimiento previo como la disposición a adoptar nuevos esquemas organizativos. Por ello, en la encuesta se consultó a los artesanos si conocían o habían escuchado sobre esta metodología.

Los resultados indican que el 90,5 % de los encuestados no la conoce en absoluto, mientras que un 7,9 % ha escuchado algo sobre ella y apenas un 1,6 % afirmó conocerla bien.

Figura 11

Figura 11. Conocimiento de la metodología SCRUM



Nota: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta aplicada. Pregunta utilizada: ¿Conoce o ha escuchado sobre la metodología SCRUM?

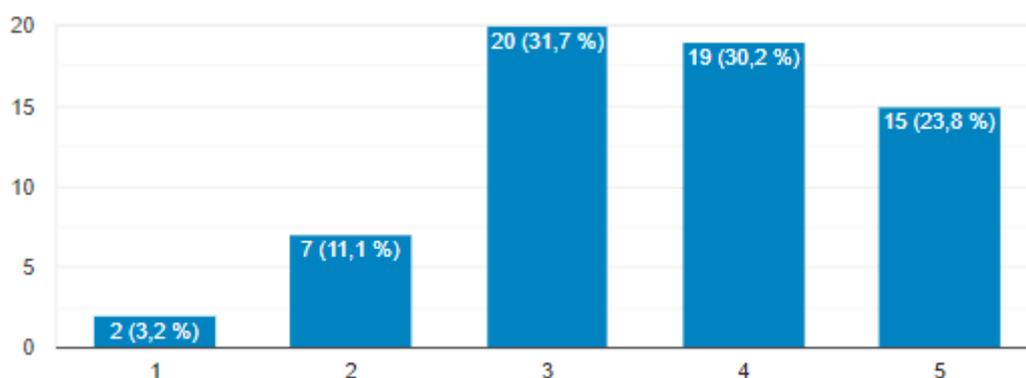
Este bajo nivel de familiaridad representa tanto un desafío como una oportunidad. Si bien implica una curva de aprendizaje inicial, también ofrece un terreno fértil para

introducir conceptos innovadores sin resistencias previas o percepciones negativas basadas en experiencias anteriores.

En cuanto al nivel de interés en aprender a organizar su trabajo utilizando principios de SCRUM, el panorama resulta alentador. El 54 % de los artesanos manifestó un interés alto o muy alto (niveles 4 y 5 en una escala de 1 a 5). Además, un 31,7 % indicó interés moderado (nivel 3), mientras que solo el 11,1 % mostró poco interés (nivel 2) y apenas el 3,2 % declaró no tener ningún interés (nivel 1).

Figura 12

Figura 12. Interés en aprender SCRUM



Nota: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta aplicada. Pregunta utilizada: ¿Qué tanto le interesa aprender a organizar su trabajo con SCRUM?

Este alto porcentaje de interés demuestra una actitud positiva hacia la adopción de métodos organizativos más estructurados. No obstante, es importante considerar que el entusiasmo por aprender no siempre se traduce en facilidad para implementar. Por esta razón, el modelo de gestión propuesto deberá contemplar estrategias pedagógicas accesibles, como talleres prácticos, recursos visuales y un proceso de implementación progresiva, adaptado a las condiciones culturales y educativas del sector artesanal.

En conclusión, aunque el conocimiento previo sobre SCRUM es limitado, la disposición a aprender y adoptar nuevas formas de organización es significativa. Este diagnóstico refuerza la viabilidad de diseñar un modelo de gestión basado en metodologías ágiles como SCRUM, orientado a fortalecer el branding digital y la eficiencia operativa de los artesanos ecuatorianos.

3.1.5 Necesidades Urgentes Y Objetivos De Los Artesanos

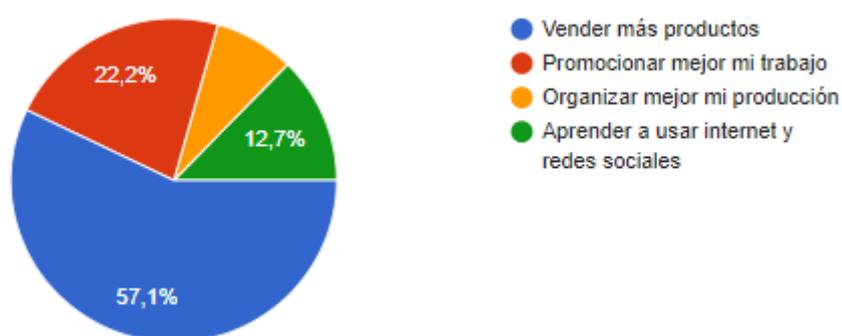
El diagnóstico también consideró las necesidades más urgentes del sector artesanal, así como los objetivos personales y comerciales que los encuestados desean alcanzar en el corto plazo. Estos elementos permiten alinear la propuesta del modelo de gestión con las aspiraciones reales de los beneficiarios.

Ante la pregunta “¿Cuál es su necesidad más urgente?”, las respuestas se distribuyeron de la siguiente manera:

- El 57,1 % mencionó la necesidad de vender más productos, evidenciando una preocupación directa por mejorar sus ingresos.
- Un 22,2 % indicó que requiere promocionar mejor su trabajo, lo que apunta a dificultades en posicionamiento o visibilidad.
- El 12,7 % señaló la necesidad de aprender a usar internet y redes sociales, reflejando un vacío en competencias digitales.
- Finalmente, el 7,9 % expresó como prioridad organizar mejor su producción artesanal.

Figura 13

Figura 13. Necesidad más urgente identificada por los artesanos



Nota: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta aplicada.

Pregunta utilizada: ¿Cuál considera que es su necesidad más urgente en este momento?

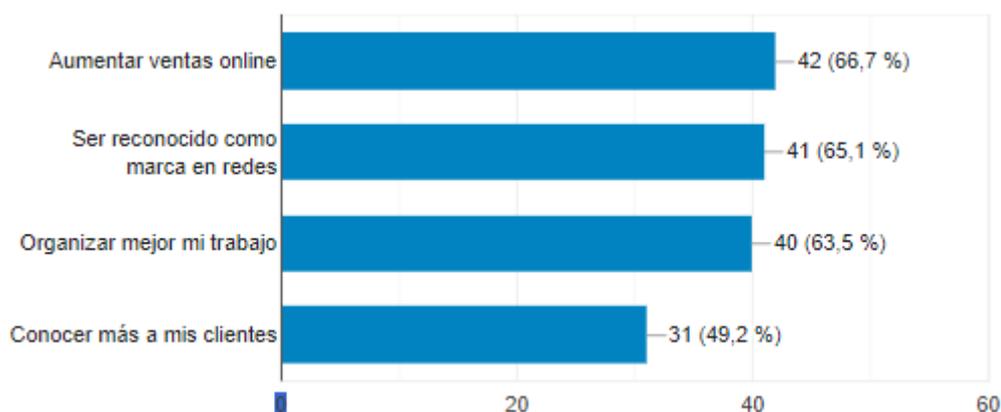
Estos datos evidencian que las principales preocupaciones de los artesanos están alineadas con los componentes clave del modelo de gestión propuesto: visibilidad digital, estrategias de ventas y fortalecimiento de habilidades organizativas.

Respecto a los objetivos que los artesanos desean alcanzar este año, se obtuvieron las siguientes respuestas (marcaron más de una opción):

- El 66,7 % quiere aumentar sus ventas online, utilizando plataformas digitales.
- El 49,2 % desea organizar mejor su trabajo.
- El 49,2 % también indicó que quiere conocer mejor a sus clientes, lo que refleja interés en estrategias de segmentación y branding emocional.
- El 46,0 % busca ser reconocido como marca en redes sociales.

Figura 14

Figura 14. Objetivos de los artesanos para este año



Nota: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta aplicada. Pregunta utilizada: ¿Qué objetivo le gustaría alcanzar este año con su emprendimiento artesanal?

Estas aspiraciones reflejan una clara intención de profesionalización y digitalización del trabajo artesanal. Refuerzan además la pertinencia del modelo propuesto, que combina organización con técnicas de neuromarketing para mejorar la conexión emocional con el cliente, la visibilidad digital y el orden operativo del emprendimiento artesanal.

En conclusión, la coherencia entre necesidades actuales y objetivos futuros valida el enfoque adoptado en esta tesis: una propuesta metodológica estructurada, culturalmente adaptada y centrada en el desarrollo integral del artesano ecuatoriano.

3.1.6 Interpretación General Del Diagnóstico

El análisis de los resultados de la encuesta aplicada a artesanos de Santa Elena, Guayaquil y Cuenca —ciudades que concentraron la mayoría de respuestas— permite establecer un diagnóstico multidimensional sobre su situación digital, organizativa y estratégica. También se recibieron aportes desde otras localidades, enriqueciendo la visión general del entorno artesanal ecuatoriano. Este diagnóstico no solo identifica barreras, sino también oportunidades significativas para intervenir mediante un modelo metodológico adaptado a sus condiciones reales.

Adopción digital: presencia sin posicionamiento

Los artesanos ecuatorianos han integrado parcialmente los entornos virtuales. La mayoría utiliza WhatsApp (63,5 %), Facebook (33,3 %) e Instagram (27 %), aunque el uso es predominantemente intuitivo y no estructurado. Solo el 9,5 % de los encuestados tiene una página web o tienda virtual, lo cual evidencia una fuerte presencia digital, pero baja profesionalización. Esta realidad es consistente con lo planteado por Vázquez Jaramillo (2025), quien señala que la transformación digital en el sector artesanal está limitada por barreras formativas, tecnológicas y culturales.

Este desequilibrio entre acceso y estrategia también se refleja en los niveles de organización. Solo el 20,6 % indicó que no sigue ningún orden y trabaja de forma improvisada. Aunque el 60,3 % utiliza una libreta o cuaderno, esta práctica sigue siendo manual y desestructurada. Además, el 84,1 % prioriza sus tareas en función de urgencias o pedidos inmediatos. Estos datos reflejan una falta generalizada de planificación, lo que limita su visibilidad de marca y capacidad de adaptación. Según Mohallel y Bass (2019), este tipo de improvisación operativa es común en pequeñas organizaciones sin metodologías de trabajo formalizadas, lo que afecta su competitividad.

Organización del trabajo: predominio de la improvisación

En cuanto a infraestructura, el 88,9 % de los artesanos tiene acceso a internet en su lugar de trabajo, lo que habilita una base tecnológica sólida para implementar procesos digitales. Sin embargo, la mayoría realiza todas sus gestiones desde un teléfono móvil, por lo que cualquier propuesta metodológica debe ser ejecutable desde estos dispositivos y no depender de plataformas complejas o de alto consumo de recursos (Ferreira & Nobre, 2022).

Infraestructura tecnológica: acceso móvil, pero limitado

Respecto al conocimiento de metodologías ágiles, el 90,5 % de los artesanos no conoce SCRUM. Sin embargo, el 54 % manifestó alto o muy alto interés en aprender a organizar su trabajo con este enfoque. Esto demuestra una apertura al cambio, siempre que las herramientas sean accesibles, pertinentes y culturalmente adaptadas. Ramírez et al. (2024, como se cita en Ferreira & Nobre, 2022) destacan que las metodologías ágiles, como SCRUM, pueden ser altamente efectivas en entornos con baja formalización siempre que su implementación sea progresiva y didáctica.

Disposición al cambio: apertura sin conocimiento previo

Al comparar las barreras identificadas con los objetivos que desean alcanzar (como vender más en redes, organizar su trabajo y posicionar su marca), se identifica una coherencia clara: sus necesidades son principalmente organizativas y formativas, y sus metas están orientadas a la productividad y visibilidad digital. Esto confirma la pertinencia de un modelo de gestión que aporte estructura sin restar autenticidad al proceso artesanal.

Además, la incorporación del neuromarketing como componente estratégico se justifica plenamente, ya que puede fortalecer la conexión emocional con el consumidor, un aspecto especialmente relevante para productos con carga simbólica y cultural como los artesanales (Palacios et al., 2020; Copaja Arocutipa et al., 2025).

Convergencia entre necesidades y aspiraciones

Luego de unir los matices de los resultados, el diagnóstico no solo muestra qué hace falta, sino también lo que es posible. Con acceso a internet, alto interés en mejorar y apertura a nuevas metodologías, el terreno está listo para proponer una solución metodológica ágil, culturalmente sensible y técnicamente viable. El modelo de gestión propuesto no es una imposición, sino una respuesta coherente a las condiciones detectadas: una herramienta que ordena, potencia y respeta la identidad del artesano ecuatoriano.

CAPÍTULO 4: DISEÑO DEL MODELO DE GESTIÓN BASADO EN SCRUM Y NEUROMARKETING

4.1 Introducción Al Modelo Propuesto

El presente modelo de gestión tiene como objetivo brindar a los artesanos ecuatorianos una herramienta práctica, adaptable y culturalmente pertinente para organizar su trabajo, fortalecer su visibilidad digital y mejorar su posicionamiento de marca en entornos virtuales. A partir del diagnóstico realizado, se evidenció una fuerte presencia en redes sociales, pero con un uso desestructurado y carente de planificación; una baja adopción de plataformas propias de e-commerce, y una organización del trabajo basada en la improvisación. Este escenario justifica la necesidad de diseñar un modelo que oriente los esfuerzos de comunicación y comercialización de manera estratégica.

El modelo propuesto se basa en la metodología SCRUM, un marco de trabajo ágil que permite gestionar proyectos mediante ciclos cortos, objetivos definidos y revisión continua. Originalmente desarrollado para el desarrollo de software, SCRUM ha demostrado ser altamente adaptable a contextos diversos, como la educación, el diseño y los emprendimientos creativos (Sutherland, 2014). En esencia, se trata de organizar el trabajo en bloques breves de tiempo —llamados sprints— donde un equipo define qué hará, lo ejecuta, lo revisa y ajusta lo necesario para avanzar progresivamente hacia sus metas.

Esta propuesta no transfiere SCRUM de forma literal, sino que lo adapta al entorno artesanal, reconfigurando sus roles, artefactos y eventos al contexto cultural y operativo de los talleres ecuatorianos. Se adopta la lógica de trabajo iterativo e incremental para tareas como la planificación de campañas en redes sociales, la creación de contenido de marca, la evaluación de resultados y la toma de decisiones de mejora continua.

Para potenciar aún más la eficacia del modelo, se incorpora una capa de técnicas de neuromarketing, orientadas a mejorar la conexión emocional entre los productos artesanales y los consumidores digitales. Estas técnicas, basadas en hallazgos de las neurociencias aplicadas al comportamiento del consumidor, permiten estructurar

mensajes, imágenes y experiencias que activan los denominados botones de compra (Renvoisé & Morin, 2007), incrementando la recordación y el valor percibido de la marca.

La propuesta de valor de este modelo radica en ofrecer a los artesanos una metodología comprensible, flexible y progresiva, que les permita pasar de la improvisación a la estrategia sin perder su identidad cultural. No se trata de imponer una lógica externa, sino de proponer un marco de acción que organice el trabajo artesanal en entornos digitales, desde su esencia creativa hasta su expresión comercial.

A continuación, se describe la estructura general del modelo, sus componentes clave, los artefactos adaptados, la integración de neuromarketing y un ejemplo práctico de aplicación en contextos reales del sector artesanal ecuatoriano.

4.2 Estructura General Del Modelo SCRUM Para Artesanos

El modelo de gestión propuesto adapta la estructura del marco SCRUM al contexto del trabajo artesanal ecuatoriano, con el objetivo de organizar procesos de branding, comercialización digital y planificación de tareas de manera iterativa, accesible y culturalmente pertinente. Este modelo propone ciclos cortos de trabajo —sprints— en los cuales los artesanos planifican, ejecutan y evalúan actividades concretas orientadas a mejorar su presencia en canales digitales, fortalecer su marca y avanzar progresivamente hacia sus objetivos comerciales.

A diferencia del entorno tecnológico tradicional, donde SCRUM suele aplicarse en equipos técnicos con alta capacitación, este modelo ha sido rediseñado para microemprendedores con baja o media familiaridad con herramientas digitales y sin experiencia en metodologías ágiles. Sin embargo, mantiene los principios esenciales del marco: transparencia, inspección y adaptación (Sutherland, 2014).

4.2.1 Roles Adaptados Del Modelo SCRUM Artesanal

Para que el modelo sea ejecutable dentro del entorno artesanal, se han redefinido los roles tradicionales de SCRUM de la siguiente manera:

Tabla 2

Tabla 2. Roles adaptados del modelo SCRUM

Rol SCRUM original	Rol adaptado en el modelo artesanal	Función principal
Product Owner	Artesano Líder	Define objetivos semanales y prioridades. Puede ser el propio artesano o un representante del grupo.
Scrum Master	Facilitador o Mentor	Acompaña el proceso, facilita dinámicas, promueve reflexión y resuelve obstáculos. Puede ser externo (técnico, asesor) o interno.
Development Team	Equipo de trabajo artesanal	Participan en tareas productivas, comerciales, digitales o de apoyo. Pueden incluir familiares, asistentes o colaboradores.

Este enfoque mantiene la esencia de SCRUM como marco de trabajo colaborativo y autoorganizado, pero adaptado a los recursos humanos disponibles en contextos artesanales.

4.2.2 Estructura Cíclica De Trabajo: Sprints De Gestión Artesanal

El modelo se organiza en sprints de una semana, en los cuales se planifican y ejecutan tareas concretas que apuntan a uno o más de los siguientes objetivos:

- Generar contenido digital sobre el producto o la marca.
- Ejecutar acciones de marketing (publicaciones, videos, promociones).
- Evaluar resultados de campañas anteriores.
- Aprender o practicar nuevas herramientas (fotografía, narrativa, plataformas de venta).

Cada sprint consta de cuatro momentos básicos:

1. **Planeación del Sprint:** definición de las tareas para la semana, priorización y asignación de tiempos. Esta fase puede incluir una herramienta visual simple como una lista de tareas o un tablero.

2. **Ejecución:** desarrollo de las tareas propuestas, de forma diaria o según disponibilidad del artesano.

3. **Revisión:** al final de la semana se revisa lo realizado, lo no logrado y lo que se debe mejorar.

4. **Retrospectiva:** breve reflexión sobre cómo mejorar la organización para el siguiente ciclo.

Este ciclo puede repetirse semanalmente, y al cabo de cada mes puede realizarse una revisión más extensa para ajustar estrategias o redefinir objetivos.

Tabla 3

Tabla 3. Fases del sprint

Fase del Sprint	Actividad principal	Propósito clave
1. Planeación del Sprint	El artesano define qué tareas realizará durante la semana.	Establecer prioridades claras y metas realistas.
2. Ejecución	Se desarrollan las tareas definidas: producción, fotografía, publicaciones, etc.	Avanzar en las acciones concretas para branding o comercialización.
3. Revisión	Se comparan los resultados con lo que se había planificado.	Evaluar el cumplimiento y detectar posibles desajustes.
4. Retrospectiva	Se reflexiona sobre lo que funcionó, lo que no y cómo mejorar el próximo ciclo.	Aprender y ajustar para el siguiente sprint.

4.2.3 Principios Ágiles Aplicados Al Entorno Artesanal

El modelo se fundamenta en tres principios esenciales:

- **Transparencia:** todas las tareas y decisiones son visibles para el equipo (aunque este sea pequeño), lo que genera claridad y compromiso.

- **Inspección:** se revisa el progreso de forma constante, no solo al final del proceso.

- **Adaptación:** se ajustan metas y estrategias cada semana según lo que se ha logrado o no.

Según la Guía Práctica Ágil del PMI (2017), este tipo de enfoques adaptativos son idóneos para contextos con alta incertidumbre y cambios frecuentes, como los que enfrentan los artesanos en mercados digitales en constante evolución.

4.2.4 Cierre Del Modelo Estructural: Herramientas Y Propuesta De Valor

En este modelo, los artesanos no requieren conocimientos técnicos avanzados ni herramientas complejas. La implementación puede realizarse utilizando medios accesibles como hojas impresas, pizarras organizadoras o aplicaciones digitales gratuitas como Trello, Google Calendar o Notion, que permiten visualizar tareas, establecer prioridades y realizar seguimiento del trabajo en ciclos semanales. El enfoque es progresivo y flexible, pensado para adaptarse a la realidad de cada emprendimiento, respetando sus ritmos, recursos y dinámicas culturales.

La propuesta de valor central de este modelo radica en ofrecer una herramienta metodológica accesible, replicable y orientada a resultados concretos, que permita a los artesanos ecuatorianos dejar atrás la improvisación y adoptar una gestión estratégica de su presencia digital. A diferencia de los enfoques tradicionales, el presente modelo combina planificación ágil con identidad cultural, tecnología accesible y criterios de conexión emocional con el consumidor, convirtiéndose en una guía estructurada pero adaptable para avanzar hacia la profesionalización sin perder la esencia artesanal.

4.3.1 Product Backlog Del Modelo Propuesto

En el presente modelo de gestión, el Product Backlog constituye el eje estructural desde el cual se planifican y organizan las actividades esenciales para desarrollar el branding, la comunicación emocional y la presencia digital de los artesanos. A diferencia de un listado técnico, este Backlog ha sido diseñado como una guía progresiva, culturalmente contextualizada, que puede ser ejecutada de forma flexible por los propios artesanos, de manera individual o colectiva.

Las tareas que lo componen han sido agrupadas en seis categorías estratégicas: *branding básico, identidad visual, producción de contenido, presencia digital, comunicación emocional y capacitación práctica*. Estas categorías permiten abordar, desde una perspectiva integral, el desarrollo de una marca artesanal sólida, diferenciada

y culturalmente significativa, con herramientas y recursos al alcance del artesano ecuatoriano promedio.

La Tabla 4.1 presenta la estructura general del Product Backlog del modelo, indicando el enfoque de cada categoría y su función dentro del proceso.

Tabla 4

Tabla 4. Categorías del Product Backlog del modelo de gestión para artesanos ecuatorianos

Categoría	Propósito principal
Branding básico	Definir identidad, propósito y valores de la marca artesanal
Identidad visual	Construir elementos visuales coherentes con la marca
Producción de contenido	Generar material gráfico, visual y narrativo para comunicar valor
Presencia digital	Establecer y mejorar canales digitales propios y externos
Comunicación emocional	Conectar con el público a través de historias, emociones y valores
Capacitación práctica	Adquirir habilidades técnicas básicas para implementar el modelo

A continuación, se detallan las tareas específicas correspondientes a la categoría *branding básico*. Estas tareas no son ilustrativas, sino parte integral del modelo, y deben ser desarrolladas de forma progresiva por los artesanos como parte del proceso de implementación.

Tabla 5

Tabla 5. Tareas del Product Backlog: Categoría “Branding básico”.

Tarea	Descripción	Resultado esperado
Definir propósito de marca	Formular de manera clara por qué existe el taller y qué quiere lograr.	Declaración escrita del propósito de marca.
Identificar valores de la marca	Seleccionar de tres a cinco valores que representen la identidad del taller.	Lista definida de valores esenciales.
Redactar una historia del taller	Narrar brevemente el origen y evolución del taller artesanal.	Texto narrativo utilizable en catálogos y medios digitales.
Establecer una promesa de marca	Redactar una frase que exprese lo que el cliente puede esperar siempre.	Frase tipo eslogan con valor simbólico.

Identificar públicos objetivo	Delimitar el perfil de los compradores potenciales.	Perfil de cliente ideal definido.
Establecer una propuesta de valor	Escribir una frase que explique por qué el producto artesanal es único.	Declaración diferenciadora orientada al consumidor.

Estas tareas constituyen la base estratégica sobre la cual se construyen todos los elementos posteriores del modelo. Al estar enfocadas en la identidad y autenticidad del taller, permiten una comunicación coherente, emocionalmente potente y alineada con los valores culturales del sector artesanal ecuatoriano.

Tareas del Product Backlog: Categoría “Identidad visual”

La categoría *identidad visual* comprende el desarrollo de los elementos gráficos y simbólicos que representan visualmente la marca artesanal. Estos elementos no solo permiten diferenciar los productos en el mercado, sino también comunicar los valores, el origen cultural y la personalidad del taller. La identidad visual debe ser coherente con el propósito y los valores establecidos en la fase de *branding básico*, y estar presente de forma uniforme en todos los canales de comunicación.

Tabla 6

Tabla 6. Tareas del Product Backlog: Categoría “Identidad visual”

Tarea	Descripción	Resultado esperado
Seleccionar paleta de colores	Elegir entre tres y cinco colores que representen los valores y el estilo de la marca.	Paleta cromática definida y documentada.
Diseñar logotipo artesanal	Crear un símbolo o combinación tipográfica que identifique al taller.	Logotipo digitalizado en formatos básicos (PNG/JPG).
Definir tipografías	Elegir una o dos fuentes para uso en publicaciones impresas o digitales.	Tipografías documentadas y aplicadas de forma coherente.
Crear plantilla de post o afiche	Diseñar una estructura visual reutilizable para publicaciones.	Plantilla editable en Canva o herramienta similar.
Diseñar etiqueta o empaque básico	Elaborar un diseño de etiqueta que refleje la identidad del producto.	Etiqueta prototipo lista para impresión o aplicación.
Aplicar identidad en redes sociales	Ajustar fotos de perfil, portadas y estilo visual a la identidad definida.	Canales digitales actualizados con identidad visual unificada.

Estas tareas están diseñadas para que puedan desarrollarse progresivamente y con recursos mínimos, utilizando herramientas gratuitas o de bajo costo como Canva, Google Fonts o bancos de íconos abiertos. Se recomienda que, una vez finalizada esta etapa, todos los elementos visuales queden almacenados y sistematizados para asegurar consistencia en futuras campañas de branding y comunicación.

Orientaciones para la construcción de la identidad visual

Para que la identidad visual cumpla con su función comunicativa y estratégica, es necesario que los elementos gráficos se definan de forma coherente con el propósito, los valores y el público objetivo de la marca artesanal. A continuación, se presentan orientaciones metodológicas para desarrollar cada una de las tareas propuestas en esta categoría.

Selección de paleta de colores: La paleta cromática debe reflejar los valores de la marca. Por ejemplo, colores cálidos como rojos o naranjas pueden transmitir pasión, tradición o energía, mientras que colores fríos como azules o verdes se asocian con tranquilidad, confianza o naturaleza. Se recomienda utilizar herramientas gratuitas como Coolors (<https://coolors.co>) o Adobe Color (<https://color.adobe.com>) para generar combinaciones armónicas. El artesano puede partir de una foto de su producto o entorno de trabajo y extraer colores predominantes que representen su identidad cultural.

Diseño de logotipo artesanal: El logotipo debe ser sencillo, reconocible y representativo del taller. Puede consistir en una imagen, una forma geométrica, una tipografía o una combinación de estos. No se requiere software especializado; herramientas como Canva ofrecen plantillas editables que permiten crear logotipos sin conocimientos de diseño gráfico. El logotipo debe poder usarse en redes sociales, etiquetas y materiales impresos.

Elección de tipografías: La elección tipográfica debe basarse en la legibilidad y la coherencia estética. Se recomienda escoger una fuente principal para títulos y otra para textos secundarios, evitando el uso excesivo de estilos distintos. Fuentes como Montserrat, Raleway, Lora o Libre Baskerville, disponibles gratuitamente en Google Fonts, ofrecen una buena combinación entre elegancia y funcionalidad.

Creación de plantillas de publicación: Una plantilla es una estructura visual predefinida que puede reutilizarse en distintos contenidos. Se sugiere definir posiciones fijas para imágenes, textos, íconos y logotipo. En Canva, el artesano puede seleccionar una plantilla gratuita, personalizarla con sus colores y tipografías, y guardarla como base para futuras publicaciones.

Diseño de etiqueta o empaque básico: La etiqueta debe incluir el nombre de la marca, el logotipo, el tipo de producto, y, si es posible, una breve frase con valor simbólico (ej. “Hecho a mano con identidad ecuatoriana”). También se pueden incluir íconos sociales o códigos QR para conectar con canales digitales. Si no se cuenta con un impresor profesional, se puede utilizar papel adhesivo o cartulina artesanal con impresión casera.

Aplicación de identidad en redes sociales: Una vez definidos los elementos visuales, estos deben aplicarse de forma unificada en todas las plataformas digitales. Se debe actualizar la foto de perfil con el logotipo, utilizar colores coherentes en las publicaciones, y mantener una estructura constante en los textos, imágenes y mensajes. Esto refuerza la recordación de marca y la profesionalización del perfil digital del artesano.

Estas orientaciones forman parte integral del modelo de gestión, y deben entenderse como herramientas flexibles, adaptables a los recursos disponibles, pero alineadas a un objetivo común: construir una marca artesanal sólida, coherente y culturalmente significativa.

Tareas del Product Backlog: Categoría “Producción de contenido”

La categoría producción de contenido tiene como objetivo generar materiales visuales, narrativos y audiovisuales que comuniquen el valor de la marca artesanal en canales digitales. El contenido generado no debe ser genérico ni superficial, sino auténtico, emocionalmente significativo y alineado con los valores culturales del taller. Esta categoría está estrechamente vinculada con las anteriores, ya que pone en práctica los elementos definidos en el branding básico y en la identidad visual.

El contenido creado debe permitir a los consumidores comprender el proceso, sentir la historia del producto y conectar con la esencia del artesano. Para ello, se plantean tareas

que pueden desarrollarse con recursos accesibles, desde teléfonos celulares hasta aplicaciones de edición gratuitas.

Tabla 7

Tabla 7. Tareas del Product Backlog: Categoría “Producción de contenido”

Tarea	Descripción	Resultado esperado
Tomar fotografías del producto	Capturar imágenes del producto terminado con buena iluminación y composición.	Galería de 5 a 10 fotos utilizables para redes o catálogo digital.
Fotografiar el proceso artesanal	Documentar momentos clave del trabajo (tejido, pintura, moldeado, etc.).	Álbum de imágenes que refleje la autenticidad y el valor del proceso.
Grabar video corto del taller	Crear un video de 30 a 60 segundos mostrando el entorno y al artesano.	Video listo para publicación en Instagram, Facebook o TikTok.
Redactar descripciones de producto	Escribir textos breves que combinen información técnica y lenguaje emocional.	Descripciones listas para publicar en catálogo, redes o marketplaces.
Diseñar publicaciones para redes sociales	Crear diseños con plantilla y elementos de marca para difundir contenido.	3 a 5 publicaciones editadas con identidad visual coherente.
Capturar testimonios o frases propias	Registrar comentarios de clientes o reflexiones del artesano.	Contenido testimonial reutilizable para aumentar credibilidad.

Todas estas tareas permiten traducir el valor simbólico del producto en recursos comunicativos potentes. Se sugiere utilizar herramientas como Canva, CapCut, InShot, o incluso los editores propios de plataformas como Facebook e Instagram. La calidad del contenido no depende de la sofisticación técnica, sino de su coherencia, autenticidad y capacidad de generar conexión emocional con el público.

Orientaciones para la producción de contenido artesanal

La creación de contenido es un componente esencial para la visibilidad digital de los artesanos, ya que les permite comunicar no solo las características del producto, sino también su historia, el proceso detrás de su elaboración y los valores que lo sustentan. A

continuación, se presentan orientaciones prácticas para la ejecución de las tareas descritas en la Tabla 4.4, de manera accesible y alineada con el contexto artesanal.

Fotografía de producto: Para lograr imágenes claras y atractivas, se recomienda usar luz natural (cerca de una ventana o al aire libre), evitar el uso de flash directo y utilizar fondos neutros que no compitan con el producto. El teléfono móvil es suficiente si se mantiene fijo (idealmente con trípode o base improvisada) y se cuida el encuadre. Se sugiere tomar fotos desde distintos ángulos: frontal, lateral, detalle y uso en contexto.

Fotografía del proceso artesanal: Capturar momentos del proceso —como el trenzado, el bordado o el modelado— refuerza el valor cultural y humano del producto. Las imágenes deben mostrar las manos del artesano, herramientas tradicionales o detalles de la técnica, destacando el trabajo manual como signo de autenticidad.

Video del taller o del producto en uso: Se recomienda grabar con el celular en posición horizontal, en un ambiente ordenado y con buena luz. Un video de 30 a 60 segundos puede incluir un saludo del artesano, una vista del espacio de trabajo y una frase sobre el valor del producto. Las herramientas gratuitas como CapCut, InShot o el editor de TikTok permiten añadir subtítulos, música libre de derechos y recortes básicos.

Redacción de descripciones de producto: Cada descripción debe incluir:

- Una breve historia o inspiración del producto.
- Detalles técnicos (material, medidas, uso).
- Un lenguaje emocional que conecte con el lector (ej. “hecho a mano para conservar tradiciones”).

Ejemplo: *“Esta bufanda de alpaca fue tejida a mano en los Andes ecuatorianos. Su diseño se inspira en los colores del páramo y cada pieza es única. Ideal para quienes valoran la artesanía con historia.”*

Diseño de publicaciones para redes sociales: Se sugiere definir un formato visual fijo: fondo, tipografía, logotipo y estructura. Las publicaciones deben alternar contenido comercial (ofertas, productos) con contenido narrativo (historias, testimonios, detrás de cámaras). Herramientas como Canva permiten usar plantillas adaptables a la identidad visual ya definida.

Uso de testimonios y frases propias: Los comentarios de clientes satisfechos o reflexiones personales del artesano pueden ser escritos a mano, grabados en video o citados en publicaciones. Este tipo de contenido humaniza la marca, genera confianza y refuerza el valor simbólico del producto.

Estas orientaciones forman parte operativa del modelo de gestión y están diseñadas para ser ejecutadas sin necesidad de conocimientos técnicos especializados, utilizando herramientas accesibles y conectadas con la realidad del artesano ecuatoriano contemporáneo.

Tareas del Product Backlog: Categoría “Presencia digital”

La categoría presencia digital contempla la creación, actualización y optimización de los canales virtuales en los que la marca artesanal se comunica con el público. Estos canales incluyen redes sociales, plataformas de venta en línea, sitios web y directorios digitales. La presencia digital no debe entenderse como un fin en sí mismo, sino como una extensión del posicionamiento de marca, basada en los valores culturales y la narrativa propia del taller.

En este sentido, las tareas de esta categoría están diseñadas para que el artesano fortalezca su visibilidad en internet de forma coherente, profesional y adaptada a sus capacidades técnicas y recursos disponibles.

Tabla 8

Tabla 8. Tareas del Product Backlog: Categoría “Presencia digital”

Tarea	Descripción	Resultado esperado
Crear perfil en redes sociales	Abrir una cuenta en Instagram y/o Facebook dedicada exclusivamente al taller.	Perfil creado con nombre de marca, foto de perfil y datos básicos.
Optimizar biografía y enlaces	Redactar una descripción breve con propuesta de valor y agregar formas de contacto.	Perfil profesional actualizado con texto coherente y funcional.
Crear catálogo digital simple	Subir fotos y descripciones de productos en una carpeta compartida, PDF o álbum.	Catálogo digitalizable y compatible por redes sociales o WhatsApp.
Abrir perfil en plataforma de ventas	Registrar el taller en una plataforma de venta digital gratuita (ej. Etsy, Facebook Marketplace).	Perfil activo y configurado para recibir pedidos.
Conectar canales digitales entre sí	Agregar enlaces cruzados entre redes, catálogo y contacto.	Navegación fluida entre los canales del taller.
Publicar contenido de forma planificada	Establecer un cronograma semanal de publicaciones (producto, historia, testimonio).	Actividad sostenida y visible en los canales digitales.

Estas acciones deben realizarse de forma progresiva, comenzando por los canales que resulten más familiares al artesano y respetando la coherencia estética y narrativa definida en etapas anteriores.

Orientaciones para mejorar la presencia digital del taller artesanal

Para desarrollar una presencia digital efectiva, no basta con tener un perfil abierto: es necesario que los canales reflejen la identidad visual de la marca, comuniquen con claridad su propuesta de valor y faciliten el contacto con los potenciales compradores. A continuación, se presentan orientaciones para ejecutar las tareas definidas en la Tabla 4.5.

Creación de perfiles en redes sociales: Es recomendable utilizar nombres de usuario coherentes con el nombre de la marca y que sean fáciles de recordar. La imagen de perfil debe contener el logotipo, y se debe completar la información de contacto básica (WhatsApp, ubicación, tipo de producto).

Optimización de biografía y enlaces: La biografía debe explicar en una o dos frases qué hace la marca, qué la diferencia y cómo contactar al artesano. Ejemplo: “Artesanía en cuero hecha a mano desde Cuenca. Envíos nacionales. WhatsApp: 099XXXXXXX.” Se recomienda usar herramientas como Linktree para centralizar enlaces.

Elaboración de un catálogo digital: Puede hacerse en una carpeta de Google Drive, como presentación de PowerPoint, en PDF o incluso como álbum en Facebook. Cada producto debe incluir imagen, nombre, precio y breve descripción. Esta herramienta puede enviarse directamente por WhatsApp a clientes o distribuidores.

Registro en plataformas de venta digital: Plataformas como Facebook Marketplace, Etsy, YapaTree o Mercado Libre ofrecen espacios gratuitos para promocionar productos. Se sugiere iniciar con un producto principal y luego ir ampliando el portafolio. Es importante verificar políticas de envío y comisiones antes de concretar ventas.

Interconexión de canales digitales: Agregar el enlace del catálogo en la biografía de Instagram o incluir un número de contacto visible en todas las publicaciones genera confianza. También puede añadirse un código QR en etiquetas físicas que lleve directamente al perfil digital.

Planificación de publicaciones: Una tabla semanal sencilla puede organizar el contenido por tipo y día. Por ejemplo:

- Lunes: historia del producto.
- Miércoles: video corto del taller.
- Viernes: testimonio o promoción.

Este enfoque ayuda a mantener una presencia constante sin requerir publicaciones diarias.

Estas herramientas forman parte operativa del modelo de gestión propuesto, y están diseñadas para ser aplicadas en función del ritmo y las posibilidades del artesano, sin perder la consistencia de marca ni la conexión con el público objetivo.

Tareas del Product Backlog: Categoría “Comunicación emocional”

La categoría comunicación emocional tiene como objetivo conectar al consumidor con la marca artesanal más allá del producto funcional, a través de valores simbólicos, narrativas auténticas y recursos sensoriales que estimulan el vínculo afectivo. En este eje se integran los fundamentos del neuromarketing y la neuroventa, los cuales han demostrado que las decisiones de compra están fuertemente condicionadas por emociones, recuerdos y percepciones subjetivas (Renvoisé & Morin, 2007; Plassmann et al., 2012).

En este contexto, las tareas propuestas buscan que los artesanos construyan una narrativa coherente, visualmente atractiva y emocionalmente significativa, que incremente la recordación de marca y la disposición de pago del cliente.

Tabla 9

Tabla 9. Tareas del Product Backlog: Categoría “Comunicación emocional”

Tarea	Descripción	Resultado esperado
Redactar frases inspiradoras propias	Crear expresiones que reflejen la visión, pasión o historia del taller.	Frases utilizables en etiquetas, redes y material promocional.
Contar la historia detrás de un producto	Narrar en primera persona el proceso, origen o inspiración del objeto.	Publicación narrativa acompañada de imagen.
Incluir emociones en las descripciones	Usar palabras que evoquen sensaciones (ej. “calidez”, “hecho con amor”).	Textos con mayor impacto afectivo y persuasivo.
Asociar el producto con momentos de vida	Mostrar cómo el producto acompaña rituales, celebraciones o recuerdos.	Imágenes y textos alineados con experiencias significativas.
Compartir testimonios de clientes	Publicar comentarios positivos o experiencias reales de compradores.	Contenido testimonial que refuerza la confianza en la marca.
Usar elementos visuales simbólicos	Incorporar íconos, colores, texturas o sonidos que refuercen identidad.	Publicaciones con lenguaje sensorial coherente con la cultura del taller.

Estas tareas permiten elevar el producto artesanal desde un objeto utilitario hacia un objeto simbólico, cargado de sentido cultural, emocional y social.

Orientaciones para fortalecer la comunicación emocional de la marca artesanal

Para aplicar estrategias de comunicación emocional, no se requiere experiencia previa en marketing. Basta con observar el propio proceso creativo, las emociones implicadas en el oficio y las conexiones culturales del producto. A continuación, se desarrollan pautas prácticas para cada una de las tareas de esta categoría.

Redacción de frases inspiradoras: Estas pueden surgir de reflexiones personales, dichos populares, o valores del taller. Ejemplos:

- “Cada pieza que hago lleva un pedazo de mi historia.”
- “Crear con las manos, conectar con el corazón.”
- “Artesanía con alma ecuatoriana.”

Estas frases deben reflejar autenticidad, evitar el cliché y usarse de forma constante.

Narración del origen del producto: Se recomienda contar cómo surgió la idea de un objeto, qué materiales se usaron y qué historia hay detrás. No se trata de inventar una narrativa comercial, sino de revelar lo humano que hay en cada pieza. Esta historia puede compartirse como texto breve, video o carrusel de imágenes.

Uso de lenguaje emocional en textos: Sustituir frases planas por expresiones sensoriales y afectivas. Por ejemplo:

- En lugar de: “*Bufanda tejida a mano con lana*”
- Decir: “*Bufanda tejida a mano con lana cálida que recuerda los abrazos del invierno andino.*”

Asociación con momentos de vida: Vincular el uso del producto a celebraciones, fechas especiales o rutinas cotidianas crea una conexión simbólica. Ejemplo: “Este portavaso fue diseñado para acompañar el café del atardecer junto a quienes amas.”

Testimonios y experiencias reales: Se pueden recopilar a través de conversaciones, mensajes de WhatsApp o encuestas simples. Es recomendable pedir autorización para compartir el nombre o la frase del cliente, acompañada de una imagen del producto.

Elementos visuales simbólicos: El uso de patrones indígenas, texturas naturales, sonidos del taller o colores tradicionales puede reforzar el mensaje emocional. No se trata solo de estética, sino de cargar de sentido cada detalle.

Las herramientas recién expuestas fortalecen el vínculo entre el artesano y su comunidad de clientes, posicionando el producto como una experiencia cultural y emocional. Forman parte activa del modelo de gestión y deben integrarse desde las primeras fases de planificación de marca.

Tareas del Product Backlog: Categoría “Capacitación práctica”

La categoría capacitación práctica tiene como finalidad brindar al artesano herramientas técnicas, metodológicas y digitales que le permitan implementar el modelo de gestión propuesto de manera autónoma y sostenida. En este eje se integran procesos de aprendizaje autodirigido, exploración de herramientas digitales y apropiación de conocimientos vinculados al branding, la planificación ágil y la comunicación emocional.

La capacitación no requiere una escolaridad avanzada, sino una disposición a aprender de forma continua a través de recursos accesibles, experiencias previas y apoyo comunitario. El modelo contempla tareas básicas de autoformación que pueden desarrollarse de forma individual o en talleres organizados por GADs, asociaciones o universidades.

Tabla 10

Tabla 10. Tareas del Product Backlog: Categoría “Capacitación práctica”

Tarea	Descripción	Resultado esperado
Explorar conceptos de marca y branding	Ver videos, leer artículos o recibir charlas introductorias.	Comprensión básica de qué es una marca y cómo se construye.
Conocer el modelo SCRUM adaptado	Leer este modelo o participar en un taller que lo explique paso a paso.	Comprensión del ciclo de sprints, roles y herramientas principales.
Aprender a usar Canva	Familiarizarse con esta herramienta para crear diseños visuales simples.	Capacidad para diseñar publicaciones, logotipos o plantillas.
Aprender a usar Trello o tablero físico	Explorar el uso de tableros para organizar tareas por semana.	Capacidad de visualizar tareas pendientes, en proceso y realizadas.
Explorar aplicaciones de edición básica	Conocer apps como InShot, CapCut, Snapseed o editores de imagen.	Capacidad de producir contenido visual sin conocimientos técnicos.
Identificar fuentes de aprendizaje útil	Reconocer canales de YouTube, cuentas de Instagram o páginas de apoyo.	Lista de recursos confiables para formación continua.

Orientaciones para la autoformación del artesano

La capacitación no se concibe como una etapa separada, sino como una acción transversal y permanente dentro del modelo de gestión. La autoformación empodera al artesano, le permite adaptarse a cambios y aplicar el modelo con mayor efectividad. A continuación, se describen orientaciones básicas para facilitar este proceso.

Exploración de conceptos clave: El artesano puede iniciar buscando videos explicativos en plataformas como YouTube sobre “qué es una marca”, “cómo crear un logotipo” o “qué es el branding”. Contenidos visuales y de corta duración son ideales para facilitar la comprensión sin requerir lectura extensa. También se sugiere leer fragmentos del presente documento con apoyo de familiares, promotores o mentores comunitarios.

Uso de Canva: Canva es una herramienta gratuita y en español que permite crear diseños sin conocimientos previos. Con una cuenta básica, se pueden elaborar logotipos, publicaciones para redes, etiquetas y catálogos. Se recomienda iniciar con plantillas prediseñadas, modificar texto, colores y agregar el logotipo. Tutoriales en video guían el uso paso a paso.

Uso de Trello o tableros físicos: Trello es una plataforma visual para organizar tareas mediante tarjetas en columnas (pendiente, en proceso, realizado). Alternativamente, se puede usar una cartulina dividida en columnas y fichas adhesivas. Este sistema ayuda a que el artesano visualice su semana de trabajo de forma clara y ordenada.

Herramientas de edición accesible: Apps como InShot (para video), Snapseed (para fotos) o CapCut permiten editar contenido de forma intuitiva desde un teléfono móvil. Estas herramientas son especialmente útiles para publicar contenido más atractivo y profesional sin necesidad de contratar diseñadores.

Fuentes confiables de aprendizaje: Es útil que el artesano identifique cuentas de redes sociales que publiquen contenido educativo en temas de marketing, fotografía artesanal, diseño o gestión cultural. También puede apoyarse en instituciones locales, ferias de emprendimiento o talleres de capacitación organizados por actores públicos o privados.

Estas acciones forman parte operativa del modelo de gestión y constituyen una base de empoderamiento sostenible, que busca democratizar el acceso al conocimiento sin imponer barreras tecnológicas ni académicas.

4.3.2 Sprint Backlog

El Sprint Backlog es una planificación de corto plazo que organiza, de forma concreta y realista, las tareas que se llevarán a cabo durante un ciclo de trabajo semanal. A diferencia del Product Backlog, que contiene todas las tareas posibles organizadas por categorías estratégicas, el Sprint Backlog selecciona aquellas que serán ejecutadas de inmediato.

En el contexto del modelo propuesto, cada sprint tiene una duración de siete días. Durante este período, el artesano o equipo artesanal define entre tres y cinco tareas prioritarias a ejecutar. Esta planificación busca evitar la sobrecarga, fomentar el compromiso con objetivos alcanzables y asegurar avances continuos en branding, contenido y visibilidad digital.

La Tabla 11 presenta un ejemplo de estructura del Sprint Backlog aplicado a una semana de trabajo artesanal.

Tabla 11

Tabla 11. Ejemplo de Sprint Backlog semanal adaptado a artesanos

Día	Tarea seleccionada del Product Backlog	Categoría
Lunes	Redactar historia corta sobre el origen del taller	Comunicación emocional
Martes	Tomar fotografías del producto principal con fondo neutro	Producción de contenido
Miércoles	Crear publicación en Canva con identidad visual y frase inspiradora	Identidad visual
Jueves	Publicar contenido en redes y responder a comentarios	Presencia digital
Viernes	Revisar resultados (me gusta, comentarios) y reflexionar mejoras del mensaje	Retrospectiva

El Sprint Backlog debe construirse al inicio de cada semana, idealmente con una pequeña reflexión sobre el avance anterior. Puede elaborarse en una hoja impresa, una cartulina dividida en columnas, o mediante plataformas como Trello, Notion o Google Sheets, según los recursos del artesano.

Orientaciones para la organización semanal del Sprint

1. Selección de tareas clave: Las tareas del sprint deben seleccionarse en función de:

- Su relevancia estratégica (priorizar branding antes que solo publicar).
- Su viabilidad (que puedan completarse con los recursos disponibles).
- Su equilibrio (alternar tareas creativas, técnicas y reflexivas).

2. Cantidad de tareas: Se recomienda planificar entre tres y cinco tareas por semana, con un máximo de una tarea por día. Si se trabaja en grupo, pueden asignarse dos tareas simultáneas.

3. Visualización del avance: Usar un tablero con columnas: “Pendiente”, “En proceso”, “Terminado”. Esta visualización permite claridad, motivación y revisión continua. Puede aplicarse en formato físico o digital.

4. Evaluación al cierre del sprint: El viernes (o fin del ciclo), se recomienda una breve reflexión:

- ¿Qué tareas se completaron?

- ¿Qué se aprendió?
- ¿Qué se puede mejorar la próxima semana?

Este momento corresponde a la retrospectiva del modelo SCRUM, y es clave para mantener la mejora continua del taller.

4.3.3 Incremento

En el marco SCRUM, el incremento se refiere al conjunto de entregables concretos y funcionales que resultan del trabajo realizado durante un sprint. Cada incremento debe representar un paso adelante en el desarrollo del producto o proyecto, y en este modelo, constituye evidencia tangible del avance en branding, comunicación o digitalización de la marca artesanal.

A diferencia de contextos tecnológicos, donde el incremento suele ser una funcionalidad lista para implementar, en el entorno artesanal el incremento se materializa en recursos comunicacionales, visuales o estratégicos que pueden ser utilizados de inmediato para fortalecer la presencia de la marca y facilitar la comercialización.

Tabla 12

Tabla 12. Ejemplos de incrementos aplicables al modelo artesanal por tipo de acción

Tipo de tarea realizada	Incremento esperado
Redacción de historia de marca	Texto narrativo listo para publicación en redes o etiquetas.
Fotografía de producto	Álbum con imágenes de calidad para catálogo o perfil digital.
Diseño gráfico en Canva	Publicación visual lista para difusión o impresión.
Video corto del proceso artesanal	Material audiovisual publicable en plataformas como Instagram o TikTok.
Definición de colores y logotipo	Elementos visuales integrados a redes o material impreso.
Registro en marketplace	Perfil de venta digital activo y operativo.
Catálogo PDF creado	Documento compartible por WhatsApp o redes con productos y precios.
Aplicación de plantilla visual	Primer conjunto de publicaciones con diseño unificado.
Testimonio de cliente publicado	Contenido testimonial con impacto emocional y valor de marca.

El incremento no debe evaluarse solo por su existencia, sino por su usabilidad inmediata y su alineación con los valores de la marca. Es importante que el artesano pueda verificar, al final de cada semana, que al menos un entregable concreto ha sido producido y puede utilizarse para fortalecer su posicionamiento.

Orientaciones para evaluar y aprovechar el incremento semanal

1. Verificabilidad: Todo incremento debe poder ser mostrado, compartido o utilizado. Si una tarea quedó inconclusa o sin aplicabilidad, no se considera un incremento.

2. Valor funcional: El entregable debe tener una utilidad concreta: servir como contenido, ser parte del catálogo, mejorar la identidad o facilitar una venta.

3. Conexión con la marca: El incremento debe estar alineado con el propósito, los valores y la identidad visual del taller. De lo contrario, se recomienda revisar y ajustarlo en el próximo sprint.

4. Acumulación de valor: Cada nuevo incremento debe sumarse a los anteriores y formar parte del sistema de marca del taller. Por ejemplo, varias publicaciones diseñadas pueden agruparse luego en una campaña temática.

El uso disciplinado del concepto de incremento permite al artesano avanzar de forma visible y medible, generando una sensación de logro semanal, reduciendo la dispersión y aumentando la motivación en el proceso de construcción de su marca.

Tabla de validación del incremento semanal

Al finalizar el sprint, el artesano puede utilizar una tabla de verificación simple para validar que el resultado generado cumple con los criterios del modelo. Esto permite diferenciar entre tareas ejecutadas parcialmente y entregables listos para fortalecer la marca.

Tabla 13

Tabla 13. Guía de validación del incremento semanal

Criterio de validación	¿Cumplido? (Sí / No)	Observaciones (opcional)
¿Está completo y usable (sin requerir ajustes)?		
¿Puede ser mostrado o compartido públicamente?		
¿Refleja los valores y estética de la marca?		
¿Se alinea con la planificación del sprint?		
¿Agrega valor real al branding o a la visibilidad?		

Este instrumento puede imprimirse o replicarse en cuaderno, y utilizarse cada semana como parte de la retrospectiva. Fomenta la disciplina, el pensamiento estratégico y la mejora continua.

Ruta de aprovechamiento del incremento

No basta con generar el entregable: el valor real se concreta cuando este entra en acción dentro de la estrategia de posicionamiento. A continuación, se presenta una guía práctica de pasos sugeridos para dar uso inmediato al incremento generado:

1. **Revisión en equipo o con persona de confianza:** Validar que el entregable esté claro, coherente y representativo.
2. **Publicación o difusión controlada:** Utilizar el canal adecuado (red social, WhatsApp, PDF, etiqueta física).
3. **Acompañamiento emocional del contenido:** Agregar una frase de marca o historia que refuerce la conexión simbólica.
4. **Interacción con el público:** Estimular comentarios, reacciones o compartir experiencias.
5. **Análisis de impacto:** Observar cómo reaccionó el público y registrar lo aprendido.

Este circuito transforma cada semana de trabajo en una oportunidad concreta para avanzar, visibilizarse y generar relaciones significativas con clientes actuales y potenciales.

4.3.4 Historias De Usuario

Las historias de usuario son un recurso clave del enfoque SCRUM, utilizadas para expresar desde la perspectiva del beneficiario o usuario final, qué valor se espera recibir de una determinada tarea. En el presente modelo, estas historias permiten que el artesano no solo planifique qué debe hacer, sino también para quién lo hace y con qué propósito simbólico o funcional. Esta mirada empática orienta cada acción hacia el usuario real: cliente, seguidor, distribuidor o incluso el mismo artesano.

La estructura básica recomendada para las historias de usuario es la siguiente:

“Como [tipo de usuario], quiero [tarea o necesidad], para [beneficio o valor esperado].”

Este formato ayuda a mantener el enfoque del sprint en tareas con propósito, evita acciones vacías o mecánicas y refuerza el vínculo emocional entre la marca y el público.

Tabla 14

Tabla 14. Historias de usuario adaptadas al contexto artesanal

Historia de Usuario	Categoría del Backlog
Como cliente digital, quiero ver imágenes claras del producto, para decidir si lo compro.	Producción de contenido
Como visitante de redes sociales, quiero conocer la historia detrás del taller, para confiar en la marca.	Comunicación emocional
Como artesano, quiero organizar mis tareas de la semana, para avanzar sin improvisar.	Sprint Backlog / Gestión
Como comprador habitual, quiero saber cómo contactar rápidamente, para hacer pedidos.	Presencia digital
Como cliente extranjero, quiero saber si hacen envíos, para considerar una compra.	Catálogo / Canales digitales
Como seguidor, quiero leer frases auténticas y humanas, para sentirme conectado con la marca.	Comunicación emocional

Como comerciante local, quiero acceder al catálogo digital, para proponer una colaboración.	Presencia digital / Branding
Como artesano, quiero recordar por qué empecé este oficio, para comunicar mejor mi propósito.	Branding básico

Guía práctica para redactar historias propias

Para facilitar que los artesanos creen sus propias historias de usuario, se propone un esquema guiado en tres pasos:

Tabla 15

Tabla 15. Esquema de historias

Paso	Pregunta clave	Ejemplo artesanal
1	¿Quién soy? (tipo de usuario)	“Como turista extranjero...”
2	¿Qué quiero lograr? (acción o deseo)	“...quiero entender qué representa este símbolo...”
3	¿Por qué lo quiero? (beneficio esperado)	“...para llevarme un recuerdo auténtico de esta cultura.”

Resultado: *“Como turista extranjero, quiero entender qué representa este símbolo, para llevarme un recuerdo auténtico de esta cultura.”*

Estas frases pueden usarse para diseñar publicaciones, planificar tareas o priorizar acciones en función del valor que entregan.

Relación entre historias de usuario y tareas del Backlog

Las historias no son solo reflexiones: se convierten en puntos de partida para tareas prácticas que pueden ubicarse en los sprints semanales del modelo. La siguiente tabla muestra esta relación.

Tabla 16

Tabla 16. Historias de usuario y su traducción en tareas y entregables

Historia de Usuario	Tarea del Backlog sugerida	Entregable esperado
Como cliente digital, quiero ver imágenes claras del producto...	Tomar fotografías del producto	Álbum de imágenes para catálogo o redes

Como comprador habitual, quiero saber cómo contactarte...	Optimizar biografía y enlaces	Perfil con contacto visible y actualizado
Como seguidor, quiero leer frases auténticas y humanas...	Redactar frases inspiradoras propias	Publicación con frase y diseño emocional
Como comerciante local, quiero acceder al catálogo digital...	Crear catálogo PDF o carpeta de productos	Documento digital compartible
Como artesano, quiero organizar mis tareas para no improvisar...	Crear Sprint Backlog semanal	Plan semanal escrito o en tablero visual
Como turista, quiero conocer la historia del objeto antes de comprarlo...	Narrar origen del producto	Post o descripción en redes o empaque

Esta conexión entre historia, tarea y entregable permite a los artesanos tomar decisiones estratégicas, priorizar con criterio de impacto y mantener la coherencia entre lo que hacen y lo que comunican.

Las historias de usuario transforman el modelo en una experiencia centrada en el otro: ya no se trata solo de “hacer publicaciones” o “diseñar etiquetas”, sino de entregar valor simbólico, emocional y funcional a personas reales que se vinculan con la marca.

4.3.5 Tablero SCRUM Artesanal

El tablero SCRUM es una herramienta visual de seguimiento utilizada para organizar, priorizar y monitorear el progreso de las tareas planificadas durante un sprint. En el presente modelo, se adapta como un recurso accesible y funcional que permite a los artesanos visualizar de forma clara qué tareas tienen pendientes, cuáles están en ejecución y cuáles han sido completadas. Esta visualización contribuye a mejorar la productividad, reducir la dispersión y fortalecer el compromiso con el proceso de construcción de marca.

El tablero puede realizarse en formato físico o digital, y su estructura mínima consta de tres columnas:

- **Pendiente:** tareas planificadas aún no iniciadas.
- **En proceso:** tareas que están en ejecución.
- **Terminado:** tareas completadas y que han generado un incremento.

Tabla 17

Tabla 17. Ejemplo de organización visual del Tablero SCRUM artesanal

Pendiente	En proceso	Terminado
Redactar historia sobre producto nuevo	Tomar fotos del producto terminado	Publicación lista y programada en redes
Crear perfil en Facebook Marketplace	Diseñar portada para catálogo digital	Video corto publicado con testimonio
Elegir paleta de colores para etiquetas		Logotipo actualizado en foto de perfil

Orientaciones para la implementación del tablero

1. Tablero físico: Puede elaborarse con cartulina o cartón, dividida en tres columnas, y colocarse en un lugar visible del taller. Cada tarea se escribe en una tarjeta o ficha adhesiva que se mueve según su avance. Este método es útil para quienes prefieren una herramienta tangible y visual sin depender de conexión digital.

2. Tablero digital: Plataformas como Trello permiten replicar la lógica del tablero físico de forma intuitiva. Se crean listas por columna y se añaden tarjetas que representan tareas, a las cuales se pueden adjuntar imágenes, checklist, fechas y etiquetas. Ideal para quienes usan teléfono móvil o computadora con frecuencia.

3. Revisión continua: Se recomienda revisar el tablero diariamente, actualizar el estado de las tareas y celebrar los avances. Este hábito fortalece la organización y la motivación.

4. Adaptación al ritmo del taller: El tablero debe ajustarse a la carga real de trabajo del artesano. No se trata de cumplir con una meta externa, sino de mantener un flujo visual de progreso ordenado y coherente.

Ejemplo narrativo: tablero físico en contexto artesanal

En un taller textil ubicado en Ambato, una cartulina blanca está fijada a la pared, dividida en tres columnas. Cada tarjeta está escrita a mano: una dice “tomar fotos con fondo neutro”, otra “publicar historia del bolso bordado”. A medida que avanza la

semana, las tarjetas se desplazan con clips. Al llegar a la columna ‘Terminado’, cada tarjeta es marcada con una estrella. Esta dinámica permite que incluso sin conexión digital, el artesano visualice, evalúe y celebre su progreso

Tabla 18

Tabla 18. Plantilla de planificación semanal con estado de tareas

Día	Tarea planificada	Estado (Pendiente / En proceso / Terminado)	Observaciones
Lunes	Escribir historia del producto principal	Pendiente	A definir enfoque emocional
Martes	Tomar fotos del producto	En proceso	Falta iluminación adecuada
Miércoles	Crear publicación con diseño en Canva	Terminado	Publicada a las 14h00
Jueves	Compartir catálogo por WhatsApp	Pendiente	Revisar enlace activo
Viernes	Revisar reacciones y ajustar estrategia		

Esta plantilla puede ser replicada semanalmente en cuaderno, libreta o archivo digital. Permite combinar la lógica del Sprint Backlog con el tablero, organizando el flujo semanal y documentando la evolución de la marca.

El tablero SCRUM artesanal no es solo una herramienta de organización, sino una forma concreta de apropiarse del proceso, mantener la claridad del trabajo y fortalecer la disciplina productiva. Su uso sistemático convierte cada semana en una oportunidad real de visibilidad, mejora continua y construcción de marca.

4.3.6 Dimensión Emocional Y Persuasiva En La Gestión Ágil: Integración De Técnicas De Neuromarketing

Uno de los aportes más diferenciadores del modelo propuesto es su capacidad para integrar no solo una estructura metodológica ágil como SCRUM, sino también una dimensión comunicacional basada en técnicas de neuromarketing, orientadas a fortalecer la conexión emocional entre los productos artesanales y sus públicos.

En el contexto artesanal, donde cada objeto lleva consigo una carga simbólica, histórica y cultural, el desafío no es solo producir, sino comunicar el valor intangible del producto. El mercado digital actual está saturado de estímulos, y lo que diferencia a un artesano no es únicamente la calidad de su obra, sino la historia que cuenta, la emoción que genera y la identidad que proyecta. Es precisamente en este punto donde el neuromarketing aporta un enfoque estratégico esencial.

La inclusión de estas técnicas responde a la necesidad de abordar el proceso de branding no como una simple acción visual o funcional, sino como una experiencia emocional que se construye a lo largo de múltiples puntos de contacto con el consumidor. Esta visión se articula en el modelo de manera transversal, mediante tareas, artefactos y fases del ciclo ágil que permiten al artesano actuar con intención emocional en cada entrega.

Principios aplicados desde el neuromarketing

El modelo incorpora técnicas basadas en investigaciones del campo del neuromarketing y la psicología del consumidor, como las siguientes:

- **Activación emocional a través del storytelling:** Cada sprint incluye tareas que guían al artesano a narrar su historia personal, sus procesos o la tradición detrás de sus productos, fomentando la empatía y la identificación del consumidor.

- **Estímulo sensorial y visual:** Las tareas asociadas al branding visual incluyen instrucciones específicas sobre el uso de color, forma, textura visual y fotografía emocional, buscando activar respuestas en el sistema límbico del consumidor.

- **Lenguaje simbólico y emocional:** Se fomenta el uso de frases, nombres, símbolos e íconos que representen valores culturales y apelen a recuerdos o aspiraciones personales del público.

- **Pruebas sociales y mecanismos de confianza:** Las Historias de Usuario y tareas de contenido incluyen la incorporación de testimonios, fotos de clientes o interacciones reales que funcionen como validadores sociales inconscientes.

Estas técnicas están integradas en el Product Backlog como categorías específicas (por ejemplo: contenido emocional, narrativa simbólica, identidad emocional), y se

desarrollan en tareas durante los sprints semanales, que no solo buscan producir contenido, sino construir relación, memoria y sentido.

Una propuesta integral de gestión y conexión emocional

Lejos de concebir el neuromarketing como un conjunto de “tácticas persuasivas”, este modelo lo entiende como una filosofía de diseño de marca emocional que se alinea con la lógica artesanal. Aquí no se trata de manipular decisiones, sino de amplificar el valor simbólico del producto y facilitar que el consumidor reconozca, conecte y valore su origen.

En ese sentido, la comunicación emocional no es una capa superficial, sino un eje estructural del modelo de gestión. Su presencia no es decorativa, sino estratégica, y permite que el SCRUM aplicado no solo sea eficiente en términos de organización, sino también eficaz en términos de posicionamiento y diferenciación de marca.

El resultado es un modelo integral que combina estructura ágil, contenido simbólico, comunicación emocional y herramientas visuales, adaptado al contexto artesanal y orientado a la transformación cultural, digital y comercial del sector.

Tabla 19

Tabla 19. Técnicas integradas de neuromarketing

Elemento del modelo SCRUM	Técnica de neuromarketing integrada
Product Backlog	Narrativa emocional, categorías de contenido simbólico y visual
Historias de Usuario	Definición de emociones que debe provocar el producto o mensaje
Sprint de contenido	Uso de colores estratégicos, lenguaje sensorial, storytelling visual
Revisión (Retrospectiva)	Evaluación del engagement emocional y comentarios del público
Incremento entregable	Publicaciones con elementos emocionales, testimonios, marca cultural

Aplicación estratégica del neuromarketing en cada fase del modelo

A continuación, se detalla cómo los principios del neuromarketing se integran de forma específica en cada uno de los elementos clave del modelo SCRUM adaptado, con el objetivo de reforzar la conexión emocional, el valor simbólico y la percepción positiva de los productos artesanales en entornos digitales.

1. Product Backlog

El Product Backlog actúa como mapa de necesidades del proyecto de branding artesanal. En esta etapa se priorizan tareas vinculadas a la creación de contenido emocional, identidad visual, narrativa simbólica y comunicación persuasiva.

Desde el neuromarketing, se incorporan:

- Categorías de contenido que apelen al sistema límbico: historias personales, tradiciones, símbolos culturales, rituales de fabricación.
- Organización de tareas según impacto emocional esperado, no solo por funcionalidad.
- Uso de técnicas como *visual framing* para clasificar tareas visuales según su intensidad emocional (por ejemplo: presentación del taller vs. testimonio de un cliente).

Esto permite que, desde el inicio del proyecto, el enfoque emocional esté contemplado en la planificación, no como un agregado posterior.

2. Historias de Usuario

Las Historias de Usuario permiten traducir necesidades y deseos del cliente ideal en tareas concretas. Para el modelo propuesto, se adaptan para incluir no solo lo que el consumidor espera funcionalmente, sino la emoción que espera sentir al interactuar con la marca o producto.

Aplicaciones clave:

- Redacción de historias que incluyan verbos emocionales: “sentir”, “descubrir”, “recordar”.
- Construcción de arquetipos de consumidor basados en perfiles emocionales (ej. “el nostálgico”, “el orgulloso de lo local”).

- Vinculación con *neuropalabras* o disparadores lingüísticos conocidos por activar la atención (como “autenticidad”, “hecho a mano”, “único”).

Este enfoque orienta las tareas hacia resultados que no solo resuelvan necesidades prácticas, sino que provoquen respuesta afectiva.

3. Sprint de contenido

En esta fase se desarrollan las tareas priorizadas en cada sprint. Aquí el neuromarketing cobra fuerza en la ejecución visual y narrativa.

Aplicaciones clave:

- Selección de paletas de color con base en la psicología del color (rojos para dinamismo, azules para confianza, tonos tierra para conexión con lo ancestral).

- Aplicación de la técnica de focalización visual (eye-tracking orientado) al diseñar publicaciones: jerarquía visual, espacio en blanco, posición del logo.

- Uso de *storytelling visual*: mostrar no solo el producto final, sino también su proceso, contexto, personas y emociones involucradas.

- Creación de piezas breves con gatillos emocionales: frases, íconos, sonidos o imágenes que generen conexión inmediata.

Este sprint integra creatividad emocional en la producción de contenido digital.

4. Revisión (Retrospectiva)

En la fase de revisión, el neuromarketing contribuye a evaluar la efectividad emocional de las entregas, más allá de métricas frías como número de publicaciones.

Se evalúa:

- Nivel de engagement emocional en redes sociales: cantidad y calidad de reacciones, comentarios emocionales, compartidos orgánicos.

- Respuestas cognitivas y afectivas (aunque cualitativas) en entrevistas o interacciones directas.

- Revisión de qué contenidos conectaron emocionalmente con el público y por qué.

Estas observaciones retroalimentan el siguiente sprint, ajustando no solo el contenido, sino la forma de generar conexión.

5. Incremento entregable

El incremento es el resultado visible al final de cada ciclo. En el modelo propuesto, este no se limita a “tener una publicación” o “diseñar una pieza”, sino que busca que esa entrega:

- Provoque una respuesta emocional clara.
- Genere recuerdo de marca, asociación simbólica o validación social.
- Sea emocionalmente coherente con la identidad del artesano y su narrativa cultural.

Para lograrlo, se utilizan recursos como el uso consciente de testimonios, imágenes que comuniquen calidez, orgullo o ancestralidad, y estrategias de presentación del producto en escenarios reales, con personas o situaciones que generen empatía.

4.4 Evaluación Conceptual Del Modelo

Con el propósito de validar la coherencia, viabilidad y aplicabilidad del modelo de gestión SCRUM propuesto para el fortalecimiento del branding y la digitalización de los artesanos ecuatorianos, se llevó a cabo un proceso de evaluación conceptual mediante entrevistas semiestructuradas con especialistas en gestión de proyectos, comunicación de marca y marketing estratégico.

Este proceso permitió recoger observaciones críticas, recomendaciones técnicas y aportes constructivos sobre la estructura del modelo, sus artefactos principales y su aplicabilidad práctica en contextos reales del sector artesanal.

Los expertos seleccionados cumplen con criterios de experiencia, formación y vinculación directa con los ejes centrales del estudio. A continuación, se detallan sus perfiles y principales aportes:

Mgtr. Nathalia Ballén Farfán

Economista con formación en gestión de proyectos, certificada en SCRUM Foundation y actual Coordinadora de la Maestría en Gestión de Proyectos en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Su experiencia en planificación estratégica y sostenibilidad institucional aporta una visión metodológica sólida al enfoque del modelo.

Entre sus observaciones destacadas:

- Valida la viabilidad del enfoque SCRUM en entornos no tecnológicos como el artesanal.
- Resalta la pertinencia del Product Backlog por categorías temáticas.
- Sugiere mantener una estructura de sprints semanales, pero con flexibilidad temporal.
- Recomienda incorporar un módulo formativo para promotores culturales, que facilite la implementación del modelo en territorio.

Erick Ruiz Rodríguez

Ingeniero en Marketing, actual Jefe de Marketing de RSA Bienes Raíces, con experiencia en branding digital, automatización comercial y diseño de contenido estratégico. Su enfoque práctico permite evaluar el modelo desde una óptica de resultados y posicionamiento.

Sus principales aportes fueron:

- Destaca la utilidad del modelo para dar estructura, narrativa y visualización a emprendimientos sin estrategia digital.
- Considera adecuado el uso de herramientas accesibles como Canva y Trello.
- Señala como fortaleza la inclusión del neuromarketing y la comunicación emocional en el diseño de contenido.
- Sugiere incorporar ejemplos aplicados por categoría del Backlog, para facilitar la comprensión e implementación por parte del artesano.

Este proceso de evaluación conceptual fortalece la solidez técnica y contextual del modelo propuesto, confirmando su pertinencia y su potencial como herramienta

replicable para procesos de transformación digital y posicionamiento estratégico en el sector artesanal ecuatoriano.

Las entrevistas completas se encuentran en los Anexos de este documento.

Diseño de la entrevista

Se construyó una guía de 10 preguntas enfocadas en tres dimensiones:

1. Viabilidad metodológica: claridad, estructura y adaptación del modelo SCRUM al entorno artesanal.
2. Valor estratégico: pertinencia de los artefactos propuestos, utilidad para los artesanos y nivel de acompañamiento requerido.
3. Diferenciación del modelo: aporte del neuromarketing y la emocionalidad como ventaja competitiva.

Síntesis de los resultados

Ambos expertos coincidieron en que el modelo propuesto presenta una estructura lógica, didáctica y adaptable. Señalaron que el desglose por categorías del Product Backlog, junto con el uso de herramientas visuales y plataformas gratuitas (como Trello o Canva), facilita su comprensión y aplicación para personas sin formación técnica avanzada.

La inclusión del neuromarketing fue valorada como un elemento diferenciador clave, especialmente en sectores como el artesanal, donde la carga simbólica y cultural es alta. Se destacó que el modelo no solo organiza tareas, sino que enseña a comunicar identidad, emociones y narrativas, elementos que generan valor en el comercio digital actual.

Se sugirió enfatizar el acompañamiento inicial que requerirían los artesanos para comprender el enfoque SCRUM, especialmente en la primera fase de planificación (backlog), así como la importancia de generar contenidos visuales de calidad para maximizar los beneficios del modelo.

La validación conceptual realizada con profesionales de alto nivel permitió contrastar el modelo con experiencias reales y criterios técnicos. Los hallazgos respaldan la viabilidad del modelo en términos de estructura, enfoque y herramientas, además de confirmar su valor diferencial al integrar la emocionalidad en el proceso de gestión.

Si bien esta validación no incluye una implementación operativa, sí cumple con el objetivo de confirmar que el modelo propuesto es coherente, relevante y potencialmente útil como guía de acción para artesanos ecuatorianos en sus procesos de posicionamiento digital.

CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

A lo largo del desarrollo de esta tesis, he podido constatar que el sector artesanal ecuatoriano posee una riqueza cultural incalculable, pero también enfrenta desafíos estructurales cuando se trata de posicionar su propuesta de valor en un entorno digital competitivo. Muchos artesanos han desarrollado habilidades técnicas extraordinarias en sus oficios, pero no cuentan con herramientas metodológicas que les permitan visibilizar, estructurar y proyectar su trabajo como una marca sólida. Esta realidad motivó la construcción de un modelo de gestión que no solo se limite a la planificación de tareas, sino que aporte de manera concreta a la transformación estratégica del taller artesanal como unidad de emprendimiento cultural.

Diseñar un modelo basado en la metodología SCRUM fue un desafío que implicó traducir conceptos del mundo ágil a un lenguaje comprensible y útil para el artesano ecuatoriano. La experiencia me demostró que es perfectamente posible adaptar esta metodología, siempre que se respete la lógica del oficio, los ritmos propios del taller y los niveles de alfabetización digital existentes. El modelo que propongo en esta investigación organiza el trabajo en sprints semanales, ofrece herramientas accesibles como Canva y Trello, y se apoya en artefactos adaptados como el Product Backlog y las Historias de Usuario, todo ello pensando en que pueda ser usado sin depender de consultores externos.

Una de las grandes fortalezas de este modelo es que no impone una forma de trabajar ajena al artesano, sino que potencia lo que ya existe. Al incorporar elementos del neuromarketing y la comunicación emocional, se le da al artesano una estructura que le permite contar su historia, conectar con su audiencia y transformar cada pieza artesanal en un relato con sentido. La estrategia no está centrada únicamente en “vender”, sino en conectar, emocionar y construir comunidad alrededor del producto.

Durante el proceso de diagnóstico, se evidenció que la mayoría de los artesanos utilizan redes sociales, pero sin una planificación de contenido, sin identidad visual definida y con poca claridad sobre su propuesta de valor. A través de este modelo, se ofrece una guía paso a paso que comienza por el autoconocimiento de marca, y avanza

hacia la producción y publicación de contenido, la organización semanal de tareas, la evaluación de resultados y el aprendizaje continuo.

La validación conceptual realizada con expertos en SCRUM y marketing estratégico fue un paso fundamental para confirmar que el modelo no solo es teóricamente viable, sino aplicable en terreno. Las recomendaciones recibidas reafirmaron que este tipo de propuesta puede integrarse incluso en programas formativos, y que su implementación no depende de tecnología avanzada, sino de compromiso, acompañamiento inicial y una guía clara.

Con esta investigación no se pretende imponer una solución universal, sino ofrecer una herramienta flexible, útil y respetuosa de la realidad del artesano ecuatoriano. La metodología SCRUM, al estar centrada en la mejora continua, permite que el modelo evolucione con cada taller que lo implemente, con cada experiencia compartida y con cada historia que se cuente a través de las manos de quienes crean.

5.2 Recomendaciones Para El Sector Artesanal

En base a los hallazgos de esta investigación, al análisis de contexto, y a la validación conceptual del modelo propuesto, se plantean a continuación una serie de recomendaciones orientadas a fortalecer la implementación y sostenibilidad del modelo SCRUM adaptado al sector artesanal ecuatoriano. Estas recomendaciones no se limitan a aspectos técnicos, sino que buscan apoyar la transformación integral de los talleres artesanales como unidades de emprendimiento cultural.

1. **Implementar el modelo de manera gradual, comenzando por tareas simples y visuales:** Se sugiere iniciar con una categoría del Product Backlog, como identidad visual o contenido emocional, que permita generar primeros resultados visibles sin complejidad técnica. Esto facilitará la motivación y la apropiación del modelo.

2. **Aprovechar herramientas gratuitas y accesibles como Canva, Trello o tableros físicos:** Estas plataformas permiten que el artesano planifique, diseñe y publique contenido sin requerir conocimientos avanzados de diseño o programación. En entornos sin conectividad constante, el uso de cartulinas o cuadernos estructurados puede replicar el funcionamiento del modelo.

3. **Fomentar espacios de capacitación práctica y acompañamiento inicial:** Aunque el modelo está diseñado para ser autoaplicable, se recomienda que asociaciones de artesanos, GADs o instituciones educativas organicen sesiones de formación o mentorías básicas para explicar el funcionamiento del tablero SCRUM, la creación de historias de usuario y el uso del Sprint Backlog.

4. **Promover el fortalecimiento de la narrativa y la autenticidad de marca:** Es fundamental que cada artesano identifique qué lo hace único, y pueda expresarlo a través de frases, historias, imágenes o símbolos. Esta conexión emocional con el cliente es un valor diferencial que debe cultivarse de manera estratégica.

5. **Integrar el modelo en ferias, programas de incubación o redes de artesanos:** La difusión del modelo puede potenciarse si se convierte en parte de procesos colectivos, en donde varios talleres trabajen con la misma lógica ágil, compartan aprendizajes y refuercen el sentido de comunidad.

6. **Monitorear el impacto del modelo a través de indicadores simples:** Se sugiere que los artesanos midan mensualmente avances como: número de publicaciones realizadas, incremento de seguidores, interacciones positivas, o testimonios de clientes. Esta información puede ser registrada en fichas sencillas o formularios digitales.

7. **Adaptar el modelo a cada realidad local sin perder su estructura esencial:** El modelo fue diseñado para ser flexible: puede aplicarse en talleres textiles, cerámicos, alimentarios o de joyería artesanal, ajustando las tareas, pero manteniendo los principios SCRUM de transparencia, inspección y adaptación.

8. **Buscar alianzas con entidades académicas, culturales y gubernamentales:** Las universidades, casas de la cultura, municipios o ministerios pueden desempeñar un rol clave en la difusión, adaptación y sostenibilidad del modelo a través de convocatorias, financiamiento de talleres o integración en programas de desarrollo local.

Estas recomendaciones no son estáticas, sino puntos de partida para que el modelo siga evolucionando en diálogo con los propios artesanos. Su propósito no es solo mejorar procesos, sino fortalecer el valor cultural, económico y simbólico del trabajo artesanal ecuatoriano.

5.3 Limitaciones Del Estudio

Como todo proceso investigativo de carácter aplicado, el desarrollo de este estudio enfrentó ciertas limitaciones que es importante reconocer para contextualizar adecuadamente los resultados y conclusiones obtenidas.

1. **No se realizó implementación directa del modelo en campo.** Aunque el diseño del modelo se fundamenta en una revisión teórica rigurosa, el análisis de datos cuantitativos, y la validación conceptual con expertos, no se desarrolló una fase piloto o de aplicación práctica con artesanos en situación real. Esto responde a restricciones metodológicas definidas en el alcance del estudio y a consideraciones éticas y logísticas.

2. **El levantamiento de información se centró en una muestra acotada de artesanos.** Las encuestas se aplicaron a una muestra representativa de artesanos de las ciudades de Cuenca, Santa Elena y Guayaquil. Si bien se obtuvieron datos significativos, no se incluyeron todas las regiones del país ni todos los subsectores del trabajo artesanal, por lo que los hallazgos no deben generalizarse de forma absoluta.

3. **La validación de expertos aún se encuentra parcialmente en curso.** Al momento de la redacción de esta tesis, dos de los tres expertos seleccionados han entregado su retroalimentación completa. El tercer proceso de validación está pendiente, por lo que los aportes de ese perfil serán considerados en una fase posterior.

4. **Limitaciones en el acceso a datos oficiales actualizados sobre el sector artesanal.** Durante la etapa de fundamentación teórica, se evidenció que existen vacíos o datos desactualizados en relación con la situación económica, digital y comercial del sector artesanal en Ecuador, lo que obligó a complementar la revisión bibliográfica con fuentes secundarias y observaciones contextuales.

5. **No se incluyen procesos de comercialización directa ni resultados de ventas.** El modelo se enfoca en el diseño, la planificación y la gestión del branding y la visibilidad digital, pero no aborda métricas de ventas o transacciones comerciales, ya que no fue implementado operativamente durante el estudio.

Estas limitaciones no debilitan el aporte de la investigación, pero sí marcan la pauta para futuros estudios que deseen profundizar en la validación empírica del modelo,

ampliarlo territorialmente o articularlo con procesos de acompañamiento comercial o institucional.

5.4 Perspectivas Para Investigaciones Futuras

La presente investigación sienta las bases para futuras líneas de estudio relacionadas con la aplicación de metodologías ágiles en entornos culturales, artesanales y comunitarios. A partir del modelo diseñado y de las experiencias recogidas durante este proceso, se proponen a continuación algunas posibilidades de desarrollo académico y práctico:

1. Implementación piloto del modelo en territorio.

Una línea inmediata de investigación podría enfocarse en aplicar el modelo SCRUM con un grupo específico de artesanos, documentar su experiencia de implementación, y evaluar el impacto en términos de organización, branding, visibilidad y resultados comerciales.

2. Adaptación del modelo a otros sectores de la economía popular y solidaria.

Dado su carácter flexible, este modelo puede ajustarse para micro emprendimientos en sectores como la gastronomía tradicional, el turismo comunitario, la agricultura familiar o el diseño local, explorando su alcance multisectorial.

3. Medición del impacto del modelo en términos económicos.

Investigaciones futuras podrían incorporar indicadores de ventas, retorno de inversión en contenidos digitales, aumento de demanda o percepción de valor de marca, articulando lo simbólico con lo comercial.

4. Estudios sobre alfabetización digital en el sector artesanal.

A partir del diagnóstico realizado, se evidenció una necesidad de formación continua en herramientas tecnológicas accesibles. Estudios posteriores podrían enfocarse en mapear habilidades digitales actuales y diseñar rutas de formación culturalmente pertinentes.

5. Análisis comparativo con modelos aplicados en otros países.

Comparar este modelo con experiencias similares en Latinoamérica u otras regiones permitiría evaluar su originalidad, eficacia y adaptabilidad, enriqueciendo su desarrollo desde una perspectiva internacional.

6. Exploración del rol de facilitadores comunitarios o “mentores ágiles” en zonas rurales.

Una línea interesante sería estudiar cómo personas capacitadas en SCRUM y branding pueden actuar como guías o promotores en comunidades artesanales, facilitando procesos de apropiación del modelo.

Estas perspectivas buscan consolidar este trabajo como punto de partida para un enfoque innovador, situado y sostenible en la gestión de marca y digitalización del sector artesanal. La tesis, más que un fin, se proyecta como una herramienta viva que puede seguir creciendo en diálogo con las comunidades que busca servir.

REFERENCIAS

- Aaker, D. A. (2020). *Building strong brands*. Simon and Schuster.
- Ariely, D., y Berns, G. S. (2010). Neuromarketing: The hope and hype of neuroimaging in business. *Nature Reviews Neuroscience*, *11*(4), 284–292. <https://doi.org/10.1038/nrn2795>
- Asociación de Artesanos del Ecuador (AAE). (2021). *Informe anual de la competitividad del sector artesanal*. Quito: AAE.
- Bustamante, C. (2019). La digitalización del sector artesanal en Ecuador. *Revista de Comercio y Cultura*.
- Cámara de Comercio Electrónico del Ecuador (CECE). (2022). *Informe de crecimiento del comercio electrónico en Ecuador*. Quito: CECE.
- Cámara de Innovación y Tecnología Ecuatoriana (CITEC). (2022). *Estudio de implementación de metodologías ágiles en empresas ecuatorianas*. Quito: CITEC.
- Chaffey, D., y Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing* (8th ed.). Pearson Education.
- Copaja Arocutipa, T. Y., Shummy Condori Ccosi, B., & Romero-Carazas, R. (2025). Neuromarketing como herramienta para el posicionamiento de una marca. *Región Científica*, *4*(1), 45–60. <https://doi.org/10.58763/rc2025361>
- Design Thinking y SCRUM: Metodologías claves para la transformación digital. (2021). *Blogs UPN*. <https://blogs.upn.edu.pe>
- FENARTE. (2021). *Estudio de preferencias del consumidor ecuatoriano en el sector artesanal*. Federación Nacional de Artesanos del Ecuador.
- Ferreira, L. , y Nobre, F. S. (2022). Agile project management under the perspective of dynamic capabilities. *Gestão & Produção*, *29*, e3122. <https://doi.org/10.1590/1806-9649-2022v29e3122>

- García, C., y Salinas, L. (2021). Aplicación de metodologías ágiles en pymes ecuatorianas. *Revista de Innovación Empresarial*, 14(2), 45–62.
- Hubert, M., y Kenning, P. (2008). A current overview of consumer neuroscience. *Journal of Consumer Behaviour*, 7(4–5), 272–292. <https://doi.org/10.1002/cb.251>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2022). *Anuario de comercio exterior y estudios económicos*. Quito: INEC.
- Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad*. LID Editorial.
- Ministerio de Cultura y Patrimonio del Ecuador. (2021). *Informe nacional sobre el patrimonio cultural inmaterial en Ecuador*. Quito: Ministerio de Cultura y Patrimonio.
- Mohalleh, J., y Bass, M. (2019). Metodologías ágiles: Un análisis de los desafíos organizacionales en las PyMEs de TI. *Revista Científica General José María Córdova*, 17(43), 38–55. <https://doi.org/10.17081/rcgjmc.v17i43.1000>
- Morin, C. (2011). Neuromarketing: The new science of consumer behavior. *Symphony*, 3(2), 34–37.
- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI). (2020). *Guía sobre marcas para pequeños emprendedores*. <https://www.wipo.int/publications>
- Organización Mundial del Comercio. (2022). *Tendencias globales de comercio electrónico en pequeñas economías*. Ginebra: OMC.
- Palacios, J., Escobar, M., y Santillán, A. (2020). El neuromarketing en la actualidad: Ventajas e influencia en los consumidores. *Alfa Publicaciones*, 4(1.1), 133–149. <https://doi.org/10.2773/7330.2020.4.1.1.133>
- Pino, M., & Morales, A. (2020). *Branding para emprendedores culturales en América Latina*. Universidad Nacional de Colombia.

- Plassmann, H., Ramsøy, T., y Milosavljevic, M. (2012). Branding the brain: A critical review and outlook. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 18–36. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.11.010>
- Schwaber, K., y Sutherland, J. (2020). *The Scrum Guide: The definitive guide to Scrum: The rules of the game*. Scrum.org. <https://scrumguides.org>
- Venkatraman, V., Clithero, J. A., Fitzsimons, G. J., y Huettel, S. A. (2012). New scanner data for brand marketers: How neuroscience can help better understand differences in brand preferences. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 143–153. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.11.008>
- Vázquez Jaramillo, M. Del R. (2025). Emprendimiento y transformación digital en las organizaciones del sector artesanal textil mexicano. *Ciencias Administrativas Teoría y Praxis*, 21(2), 187–205. <https://doi.org/10.46443/catyp.v21i2.485>

ANEXOS

Encuesta sobre Digitalización, Organización del Trabajo y Necesidades Comerciales de Artesanos Ecuatorianos

Esta encuesta forma parte de un proyecto de tesis de la Universidad del Azuay que busca crear un modelo de apoyo para mejorar la organización, el branding y las ventas online de los artesanos ecuatorianos. Las respuestas serán confidenciales y servirán para diseñar herramientas adaptadas a sus necesidades.

Objetivo: *Identificar barreras, nivel de digitalización y necesidades en branding y ventas online para diseñar un modelo de gestión SCRUM adaptado al sector artesanal.*

SECCIÓN 1: Datos Generales

1. Nombres completos: _____
2. Apellidos completos: _____
3. Edad (marque un rango):
 18–25 26–35 36–45 46–60 Más de 60
4. Género:
 Masculino Femenino
5. Ciudad o comunidad: _____
6. Tipo de artesanía:
 Textil Cerámica Madera Joyería Otro: _____
7. ¿Cuántos años lleva trabajando como artesano?
 Menos de 1 año 1–3 años 4–6 años Más de 6 años

SECCIÓN 2: Digitalización y Marketing

Digitalización significa usar internet, redes sociales o tiendas virtuales para promocionar y vender sus productos.

8. ¿Tiene acceso a internet en su lugar de trabajo?
 Sí No
9. ¿Qué redes sociales usa para promocionar sus productos? (Marque las que usa)
 Facebook Instagram WhatsApp TikTok No uso redes sociales
10. ¿Tiene página web o tienda virtual?
 Sí No
11. ¿Ha recibido capacitación en marketing digital?
 Sí No
12. ¿Qué tanto utiliza internet para vender sus productos?
[1 Nada] [2 Poco] [3 Regular] [4 Mucho] [5 Todo el tiempo]

SECCIÓN 3: Barreras para Digitalización y SCRUM

SCRUM es una forma sencilla de organizar el trabajo con una lista de tareas, ordenadas por importancia, para mejorar ventas y cumplir metas paso a paso.

13. ¿Qué barreras tiene para usar herramientas digitales? (Marque hasta 3)
 Falta de tiempo
 Falta de conocimientos o capacitación
 Costo de equipos (computadora, celular) o internet
 No le veo utilidad o interés
 Otro: _____
14. ¿Qué barreras tendría para organizar su trabajo con SCRUM? (Marque hasta 3)
 No conozco la metodología
 Me parece difícil de aplicar
 Trabajo solo/a y no tengo equipo
 No tengo tiempo para planificar
 Otro: _____

SECCIÓN 4: Necesidades y Objetivos

15. ¿Qué tanto le interesa aprender a organizar su trabajo con SCRUM?
[1 Nada] [2 Poco] [3 Regular] [4 Mucho] [5 Totalmente]
16. ¿Qué tanto le gustaría tener ayuda para planificar y revisar su trabajo?
[1 Nada] [2 Poco] [3 Regular] [4 Mucho] [5 Totalmente]
17. ¿Estaría dispuesto/a a probar una forma de trabajo donde cada semana:
– Planee sus tareas,
– Las realice paso a paso,
– Revise lo logrado y vea cómo mejorar?
[1 Nada] [2 Poco] [3 Regular] [4 Mucho] [5 Totalmente]
18. ¿Qué desea aprender? (Marque los 3 más importantes)
- Crear una marca artesanal
 - Vender por internet
 - Usar redes sociales de forma efectiva
 - Organizar tareas con SCRUM
 - Conocer lo que le gusta al cliente (neuromarketing)
19. ¿Cuál es su necesidad más urgente?
- Vender más productos
 - Promocionar mejor mi trabajo
 - Organizar mejor mi producción
 - Aprender a usar internet y redes sociales
 - Otro: _____
20. ¿Qué tareas realiza hoy? (Marque todas las que hace)
- Tomo fotos de mis productos
 - Publico en redes sociales
 - Respondo a clientes online
 - Organizo pedidos por fecha
 - Ninguna
21. ¿Qué objetivo le gustaría alcanzar este año? (Marque los que desee)
- Aumentar ventas online

- Ser reconocido como marca en redes
- Organizar mejor mi trabajo
- Conocer más a mis clientes

Informe de Reunión con Experta en Gestión de Proyectos – UCSG

Fecha de la reunión: Lunes 18 de marzo

Nombre de la experta: Econ. Nathalia Ballén

Cargo: Coordinadora de la Maestría en Gestión de Proyectos – Universidad Católica de Guayaquil

Modalidad: Presencial

Resumen de la Asesoría

En el marco del desarrollo de mi trabajo de titulación, mantuve una reunión con la coordinadora de la Maestría en Gestión de Proyectos de la Universidad Católica de Guayaquil, especialista en metodologías ágiles. El objetivo fue recibir retroalimentación sobre el diseño de la encuesta a artesanos ecuatorianos, y sobre cómo validar e implementar adecuadamente los artefactos SCRUM en el modelo de gestión propuesto.

Observaciones y Recomendaciones Clave

1. Encuesta a Artesanos – Mejora en el Diseño

- Transformar preguntas abiertas en preguntas cerradas para facilitar la tabulación.
- Solicitar nombres y apellidos completos, clasificar edad por rangos, y limitar género a dos opciones.
- Establecer opciones concretas para redes sociales.
- Simplificar respuestas como "¿Ha recibido capacitación?" a opciones Sí/No.
- Revisar la pregunta 35, ya que no aportaba información relevante.

2. Foco en Digitalización, SCRUM y Branding

Se enfatizó la importancia de identificar:

- Barreras para adoptar SCRUM.
- Nivel actual de digitalización.
- Necesidades puntuales en branding y ventas online.

Estos datos permitirán construir un **Product Backlog SCRUM** enfocado en tareas de alto impacto y vinculadas con **objetivos de posicionamiento digital**.

3. Validación de Artefactos SCRUM – Entrevistas a Expertos

La experta señaló que las entrevistas a expertos deben enfocarse en validar los artefactos SCRUM que se propondrán a los artesanos. Además, se deben identificar herramientas digitales idóneas, siempre alineadas al contexto artesanal y a las técnicas de neuromarketing, entendidas como herramientas para mejorar la conexión emocional con el cliente.

Posibles Artefactos SCRUM a Proponer y Validar

1. **Product Backlog:** Lista priorizada de tareas (ej. mejorar logo, crear tienda online, definir precios).
2. **Sprint Planning:** Sesiones semanales donde los artesanos definen qué tareas pueden realizar según su capacidad y la urgencia del mercado.
3. **Sprint Backlog:** Tareas seleccionadas para cada sprint, enfocadas en branding, ventas, etc.
4. **Daily SCRUM:** Reuniones diarias breves para revisar avances y obstáculos.
5. **Incremento (Entregable):** Producto o avance concreto al final de cada sprint.
6. **Sprint Review:** Evaluación del entregable con retroalimentación.
7. **Sprint Retrospective:** Reflexión del equipo sobre lo que funcionó, mejoras y acciones para el próximo sprint.

Instrumentos Recomendados

- **Tablero Kanban:** Para visualizar tareas en el Product y Sprint Backlog (ej. “por hacer – en proceso – hecho”).
- **Checklist diario:** Para organizar tareas en el Daily SCRUM.
- **Formulario de retroalimentación:** Para el Sprint Review.
- **Registro de aprendizaje:** Donde se documenten mejoras, lecciones aprendidas y próximos pasos (Sprint Retrospective).

Aplicación Práctica de SCRUM al Branding y E-commerce

La experta destacó que, una vez validados los artefactos, se debe evaluar qué elementos SCRUM aplican al contexto artesanal, y cómo pueden integrar tareas específicas de branding o ventas online. Por ejemplo:

- En el Sprint Backlog, incluir tareas como “Diseño del logo artesanal” o “Definir estrategia de precios en e-commerce”.
- Realizar seguimiento del progreso mediante Kanban, lo que permite al artesano visualizar su productividad y alinear sus acciones con metas de posicionamiento digital.

Conclusión y Próximos Pasos

La asesoría permitió no solo mejorar el diseño metodológico de la encuesta, sino también clarificar la validación y adaptación de artefactos SCRUM al sector artesanal. Con base en esta retroalimentación, mis próximos pasos serán:

- Implementar la encuesta mejorada y recopilar datos.
- Realizar entrevistas a expertos para validar artefactos y herramientas.
- Construir un Product Backlog funcional, con responsables, tiempos estimados y resultados esperados.
- Diseñar un sistema de seguimiento de tareas y progreso que fortalezca la adopción de SCRUM entre los artesanos.

Esta guía práctica enriquecerá la propuesta del modelo de gestión, con impacto real en el posicionamiento digital y la eficiencia organizativa de los artesanos ecuatorianos.

Entrevista A La Experta En Proyectos – Nathalia Ballén

Lugar: Entrevista presencial – Universidad Católica de Guayaquil

Entrevistador: Muchas gracias por su tiempo, Nathalia. En esta investigación proponemos adaptar la metodología SCRUM para artesanos ecuatorianos que están fortaleciendo su presencia digital. Desde su experiencia en gestión de proyectos, ¿qué tan viable es aplicar SCRUM en entornos no tecnológicos y culturales como este?

Nathalia Ballén: Es totalmente viable y, de hecho, muy recomendable. SCRUM, aunque nació en el desarrollo de software, ha evolucionado hacia otras áreas porque su esencia es la gestión ágil y colaborativa del trabajo. En sectores como el artesanal, donde muchas actividades son ejecutadas por emprendedores individuales o por equipos familiares, SCRUM puede convertirse en una guía simple pero poderosa. No requiere tecnología avanzada ni software costoso. Lo que necesita es compromiso con la mejora continua, planificación semanal, y disciplina para revisar lo hecho y ajustar lo que sigue. He trabajado con artesanos y emprendedores culturales en varios proyectos, y al adaptar SCRUM con un lenguaje accesible y herramientas visuales, los resultados son sorprendentes.

Entrevistador: ¿Cuáles considera que son los elementos clave de SCRUM que más pueden beneficiar a los artesanos?

Nathalia Ballén: Hay varios, pero destacaría tres. El primero es el Product Backlog, que permite al artesano visualizar todas sus tareas pendientes, desde producir una nueva línea de productos hasta crear contenido para redes sociales. El segundo es el concepto de Sprints, ciclos cortos de trabajo —de una semana, por ejemplo— donde se enfoca en pocas tareas prioritarias. Esto ayuda a evitar la sobrecarga y reduce la improvisación. Y el tercero son las revisiones periódicas, o retrospectivas, donde el artesano puede evaluar qué funcionó, qué no, y qué puede mejorar. Este enfoque cíclico crea orden, permite ver progreso tangible y, sobre todo, genera motivación.

Entrevistador: ¿Qué barreras o limitaciones podríamos anticipar en la implementación?

Nathalia Ballén: La principal barrera es el prejuicio de que SCRUM es para empresas grandes o tecnológicas. Esa percepción hay que romperla desde el inicio. Otra

barrera es la falta de experiencia en planificación estructurada, porque muchos artesanos están acostumbrados a reaccionar al día a día. Por eso, el modelo debe presentarse con ejemplos reales, con formatos físicos o digitales muy simples, como tableros visuales hechos a mano o en hojas de cálculo. También es importante que las capacitaciones se enfoquen en resolver problemas concretos del artesano: cómo organizar mejor su tiempo, cómo cumplir con pedidos a tiempo, cómo planificar campañas en redes sociales.

Entrevistador: ¿Cuál es su opinión sobre la propuesta de integrar SCRUM con técnicas de neuromarketing en el modelo de gestión?

Nathalia Ballén: Me parece una propuesta innovadora y coherente. SCRUM le da estructura y claridad al proceso de producción y comunicación; el neuromarketing le añade la dimensión emocional y simbólica. Es decir, no solo producimos mejor, sino que comunicamos mejor el valor de lo que hacemos. En el sector artesanal, donde el producto tiene una historia, un origen cultural, una carga estética, el neuromarketing puede conectar con el consumidor a un nivel más profundo. Y si ese valor se comunica con orden, frecuencia y estrategia, el resultado es un posicionamiento más sólido y sostenible. La fusión de ambos enfoques tiene mucho potencial para este sector.

[Fin de la entrevista]

Entrevista Al Experto En Marketing – Erick Ruiz

Lugar: Entrevista virtual – Plataforma Zoom

Entrevistador: Erick, gracias por acompañarnos. Desde tu experiencia en marketing y posicionamiento de marcas culturales, ¿cómo percibes la situación actual de los artesanos en el entorno digital?

Erick Ruiz: Gracias a ustedes. La situación es compleja pero prometedora. Los artesanos ecuatorianos han dado pasos importantes hacia la digitalización, sobre todo en el uso de redes sociales como WhatsApp, Facebook e Instagram. Pero la mayoría lo hace de forma empírica, sin planificación de contenido ni identidad de marca. Lo que observamos es una presencia digital fuerte pero desordenada. Hay potencial, hay talento, pero falta estructura y estrategia. Además, muchos no se sienten cómodos usando herramientas digitales más avanzadas como tiendas virtuales o páginas web, lo que limita su alcance y profesionalización.

Entrevistador: En función de eso, ¿qué tipo de branding considera más adecuado para el sector artesanal?

Erick Ruiz: Sin duda, el branding emocional y auténtico. Los productos artesanales tienen una ventaja enorme frente a los industriales: cuentan una historia. Esa historia debe estar en el centro de la estrategia de marca. Recomiendo a los artesanos construir una identidad visual coherente, contar quiénes son, por qué hacen lo que hacen, qué representa cada pieza. Esa narrativa puede transmitirse con recursos muy simples, desde un logo hecho con propósito hasta la forma de escribir un post en Instagram. No se trata de competir con grandes marcas, sino de destacar su autenticidad.

Entrevistador: ¿Cómo valora la incorporación del neuromarketing en este contexto?

Erick Ruiz: La valoro mucho. El neuromarketing no es solo para empresas que hacen anuncios sofisticados. Es útil también para el emprendedor que quiere saber cómo generar confianza, cómo activar emociones en su cliente. Por ejemplo, el uso de rostros en las publicaciones, los colores cálidos en los empaques, o los sonidos del taller en un

video corto pueden activar la memoria afectiva del consumidor. Eso aumenta el engagement y mejora el recuerdo de marca. He visto talleres que multiplican su alcance solo por cambiar el enfoque visual de su contenido, sin invertir grandes sumas.

Entrevistador: Finalmente, ¿qué opinas del modelo propuesto que combina SCRUM con branding emocional apoyado en técnicas de neuromarketing?

Erick Ruiz: Me parece una propuesta muy acertada. SCRUM ordena el trabajo, lo que permite tener constancia y productividad. El neuromarketing, bien usado, aporta creatividad y emocionalidad. Juntos permiten que el artesano no solo produzca mejor, sino que conecte emocionalmente con el cliente, que es el verdadero valor del marketing artesanal. Además, este tipo de modelos integrados empodera al artesano para que tome decisiones más estratégicas, y eso es esencial si queremos que pasen de vender por necesidad a construir marca con propósito.

[Fin de la entrevista]