

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE ECONOMIA Y GESTION EMPRESARIAL

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROYECTO DE DESARROLLO

PROPUESTA DE MODELO DE NEGOCIO DE “FIDGET TOYS” PARA
PERSONAS NEURODIVERGENTES

ALEJANDRO NICOLÁS AGUIRRE NOLIVOS

DIRECTORA: PHD. TAMAYO GALARZA GRACE NATALIE

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: PLAN DE NEGOCIOS

NOVIEMBRE 2025

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, Alejandro Nicolás Aguirre Nolivos, portador de la cédula de ciudadanía No. 1720038114, declaro que los resultados obtenidos en la investigación que se presentó como informe final, previo a la obtención del título de Magíster en Administración de Empresas son absolutamente originales, auténticos y personales.

En tal virtud, declaro que el contenido y los efectos legales y académicos que se desprenden del trabajo propuestos de investigación y luego de la redacción de este documento son y serán de mi sola y exclusiva responsabilidad legal y académica.

Alejandro Nicolás Aguirre Nolivos

CI: 1720038114

DEDICATORIA

Le dedico este trabajo a todas las personas que puedan sentirse orgullosas de haber aportado con mi crecimiento personal y académico. A todas esas personas les merece en principio cualquier tipo de beneficio que pueda recaer sobre la elaboración de este trabajo.

AGRADECIMIENTO

Este trabajo no sería posible sin la ayuda de todas las personas que aportaron en mi desarrollo académico y personal. De entrada, le extiendo mi agradecimiento a mis padres, quienes me apoyaron de todas las formas en las que pueden impulsar mi crecimiento. Sus consejos y enseñanzas nacen del amor, cariño y cuidado, para dirigirme hacia esos valores como un fin en sí mismo.

Agradezco mucho a los amigos que he realizado en el camino, cada una de las personas de los colectivos neurodivergentes me ayudó a reconocermé y aceptarme. Su participación y colaboración fue un eje clave para que se desarrolle el presente trabajo. En el camino viví experiencias que alimentaron mi impulso por seguir participando activamente por una sociedad más inclusiva con las condiciones mentales.

Un apartado especial es para mi perrita, Ginebra, quién está acostada sobre mi cama mientras escribo esto en mi cuarto. Solo yo y mi terapeuta sabemos lo importante que es su presencia en mi vida. Aprendí de ella la compañía incondicional, ya que llegó a mi vida sin pedirlo y puede irse el día que deseé hacerlo; sin embargo, cada noche decide dormir a mi lado.

Finalmente quisiera agradecer a todas las personas que aportaron en mis conocimientos académicos, como mis profesores y la tutora de mi trabajo académico. Principalmente por su paciencia y comprensión. El conocimiento es fundamental para realizar cualquier actividad y considero que las personas que aportaron con lo que conocen, fueron una gran guía.

RESUMEN:

Alrededor de 20% de personas son neurodivergentes a nivel mundial, por lo que tienen necesidades sensoriales específicas no cubiertas, no solo porque no existen alternativas personalizadas para cubrir la demanda de estos productos; sino, que las condiciones de salud mental bajo la mirada de la sociedad tienen estigmas que limitan el bienestar de estas personas. Es por eso que ese desarrolló un modelo de negocio cuya participación activa en la sociedad al mismo tiempo que trabaja por las personas con condiciones de salud mental, abre oportunidades de negocio. Se realizó una investigación mixta de tipo descriptiva, que aplicó una encuesta a la comunidad en línea de un impulsor, a todos los primeros clientes del emprendimiento y un grupo focal con personas neurodivergentes para contrastar resultados y tener una mirada integral. Al final, el negocio superó las expectativas comerciales, ya que las diferentes actividades que inciden en cambios estructurales por el beneficio de las personas con una condición de salud mental y los fidget toys personalizados, realizados por una persona autista, dio legitimidad al negocio.

Palabras clave: “*fidget toys*”, neurodiversidad, emprendimiento en línea, responsabilidad social

ABSTRACT

Around 20% of people are neurodivergent globally, meaning they have specific sensory needs that are not being met, not only because there are no personalized alternatives to cover the demand for these products; but also because mental health conditions, from society's perspective, carry stigmas that limit these people's well-being. That is why a business model was developed whose active participation in society, while working for people with mental health conditions, opens up business opportunities. Mixed descriptive research was conducted, which applied a survey to the online community of a promoter, to all the venture's first customers, and a focus group with neurodivergent people to contrast results and have a comprehensive view. In the end, the business exceeded commercial expectations, as the different activities that lead to structural changes for the benefit of people with a mental health condition, and the personalized fidget toys, made by an autistic person, gave legitimacy to the business.

Keywords: fidget toys, neurodiversity, online entrepreneurship, social responsibility

TABLA DE CONTENIDO

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD.....	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
RESUMEN:	iv
ABSTRACT.....	v
TABLA DE FIGURAS.....	ix
TABLA DE TABLAS	xi
INTRODUCCIÓN.....	1
Preguntas.....	4
Pregunta General.....	4
Preguntas Específicas	4
Objetivos.....	5
Objetivo General.....	5
Objetivos Específicos	5
1. FASE 1: ANÁLISIS DEL MERCADO Y NEGOCIO.....	6
1.1 Aspectos Teóricos Generales Sobre Los Emprendimientos En El Estado	6
1.1.1 Formalización del Emprendimiento.....	8
1.2 Análisis Del Mercado Y Negocio	10
1.2.1 PESTEL.	10
1.3 Análisis Situacional	17
1.3.1 Fuerzas de Porter	18
1.4 Descripción Del Negocio.....	22
1.4.1 Misión Del Emprendimiento	26
1.4.2 Visión Del Emprendimiento	27
1.4.3 Valores Organizacionales	27
1.4.4 Público Objetivo	27
1.4.5 Usuarios Del Producto	27
1.4.6 Participación Activa En Sociedad.....	28
2. FASE 2: PLAN DE ACCIÓN.	29
2.1 Estrategia de Marketing.....	29
2.1.1 Conocimiento De La Marca.....	29
2.1.2 Consideración	29
2.1.3 Conversación	29
2.1.4 Generación De Tráfico.....	30
2.1.5 Interacción	30
2.1.6 Utilización de Meta y TikTok Adds	30

2.1.7	Análisis De La Demanda	30
2.1.8	Ciclo De Vida Del Producto	31
2.1.9	Análisis Del Entorno Competitivo.....	33
2.1.10	Objetivo De La Campaña	34
2.1.11	Componentes De Anuncios	34
2.1.12	Configuración De La Campaña En META.....	34
2.1.13	Estrategias Digitales y Oportunidades	34
2.1.14	Conocimiento de la Marca	35
2.1.15	Conversión	35
2.1.16	Interacción	35
2.1.17	KPI Con Creative Hub De Meta:.....	36
2.1.18	Beneficio Físico A Movilizar	36
2.1.19	Beneficio Simbólico A Movilizar.....	36
2.1.20	Eje de la campaña	37
2.1.21	Concepto	37
2.1.22	Cronograma De Publicaciones.....	37
2.2	Plan De Operaciones.....	40
2.2.1	Plan de implementación.....	41
2.2.2	Proceso De Fabricación	44
2.2.3	Análisis de Factibilidad:	46
2.3	Plan Financiero	54
2.3.1	Inversión Inicial	54
2.3.2	Costos Operativos Mensuales.....	54
2.3.3	Precios y Proyección de Ventas.....	55
2.3.4	Punto de Equilibrio	57
2.3.5	Escenarios Financieros (Año 1).....	57
2.4	Participación Activa.....	58
2.5	Análisis De Riesgo.....	60
2.5.1	Riesgos políticos	61
3.	FASE 3. DISEÑO METODOLÓGICO	62
3.1	Campo O Universo De La Investigación.....	62
3.2	Tipo De Estudio	62
3.3	Método De Investigación.....	62
3.4	Técnicas E Instrumentos Para La Recolección De Datos.....	63
3.4.1	Encuesta	63
3.4.2	Grupo Focal	63
3.5	Muestra	64

4. RESULTADOS	65
4.1 Datos encuesta público general.....	65
4.2 Datos Encuesta A Clientes.....	65
4.3 Grupo focal	77
4.3.1 Interpretación Grupo Focal.....	79
4.3.2 Resultados grupo focal.....	81
5. CONCLUSIONES	83
6. RECOMENDACIONES.....	84
7. REFERENCIAS.....	85
8. ANEXOS	89
8.1 Modelo de encuesta a clientes	89
8.2 Transcripción del grupo focal.....	96
8.3 Encuesta en redes sociales	110
8.4 Paquetería del negocio	112
8.5 Logotipo.....	113
8.6 Registro fotográfico participación social.....	114

TABLA DE FIGURAS

Figura 1	25
Figura 2	25
Figura 3	40
Figura 4	44
Figura 5	44
Figura 6	46
Figura 7	64
Figura 8	65
Figura 9	66
Figura 10	66
Figura 11	67
Figura 12	67
Figura 13	68
Figura 14	68
Figura 15	69
Figura 16	69
Figura 17	70
Figura 18	70
Figura 19	71
Figura 20	72
Figura 21	72
Figura 22	73
Figura 23	73
Figura 24	74
Figura 25	74
Figura 26	75
Figura 27	75
Figura 28	76
Figura 29	77
Figura 30	89
Figura 31	90
Figura 32	91

Figura 33	92
Figura 34	93
Figura 35	94
Figura 36	95
Figura 37	106
Figura 38	106
Figura 39	107
Figura 40	107
Figura 41	108
Figura 42	108
Figura 43	110
Figura 44	111
Figura 45	112
Figura 46	113
Figura 47	114
Figura 48	114
Figura 49	115
Figura 50	116
Figura 51	117
Figura 52	118
Figura 53	119
Figura 54	120
Figura 55	120
Figura 56	121
Figura 57	121
Figura 58	122

TABLA DE TABLAS

Tabla 1	30
Tabla 2	32
Tabla 3	33
Tabla 4	37
Tabla 5	41
Tabla 6	47
Tabla 7	49
Tabla 8	51
Tabla 9	54
Tabla 10	54
Tabla 11	55
Tabla 12	56
Tabla 13	56
Tabla 14	57
Tabla 15	58
Tabla 16	60
Tabla 17	64
Tabla 18	65

INTRODUCCIÓN

Existe una oportunidad de mercado en la fabricación de juguetes para personas neurodivergentes; principalmente, porque este sector en los últimos años estuvo enfocado en los niños, dejando de lado a los adultos. Las personas neurodivergentes según la OMS comprenden hasta un 20% de la población (World Economic Forum, 2022). En consecuencia, hay un mercado estable y constante que necesita juguetes sensoriales.

Por añadidura, la neurodiversidad contiene necesidades físicas y mentales que no pueden ser cubiertas de forma general, ni mediante los productos diseñados por neurotípicos. En otras palabras, la oportunidad de negocio está en el hecho que estos juguetes deben ser personalizados y realizados por una persona que entienda las demandas específicas de estas personas.

Actualmente, no existen alternativas de *fidget toys* personalizados para personas neurodivergentes, porque los productos existentes están realizados bajo la lógica de creación en masa; ignorando que dentro de la neurodiversidad las personas tienen diferencias en tanto a sus reacciones sobre diferentes estímulos, edades y otros aspectos. En consecuencia, la necesidad de entregar un producto personalizado es alta dentro de la población a la que se desea llegar.

El síntoma principal de este problema es la creciente demanda de *fidget toys* a nivel mundial, como el caso de los *fidget spinners*, cubos antiestrés y demás, alcanzando la cifra de 4.8 mil millones de dólares (Verificada Mercado Informes, 2024). Dentro del Ecuador, según datos del SRI, en los últimos años hubo un excelente crecimiento en la fabricación y utilización de plásticos primos para la fabricación de productos, lo que indica un crecimiento en la demanda (SRI, 2025)

Sin embargo, los *fidget toys* “comunes” al tener un problema de diseño terminan siendo descartados fácilmente debido a fallas o descarte del usuario. En otras palabras, según los datos encontramos un mercado en crecimiento; pero con productos de mala calidad y que no responden a la necesidad de los usuarios.

Por otra parte, los clientes a los que se desea llegar son personas neurodivergentes y sus

familiares (padres y madres). Los *fidget toys* sirven como un medio para reducir la sobre estimulación y la ansiedad, y evitar autolesiones, son productos que entran como primera necesidad en el caso de personas neurodivergentes.

Por lo tanto, los beneficios de este negocio para las personas neurodivergentes son varias, porque se cubrirían necesidades sensoriales y se evitarían autolesiones, como golpearse la cabeza, dañarse las uñas, bruxismo y demás. Por otra parte, los *fidget toys* ayudan en la etapa previa de una crisis de ansiedad, *meltdown* y otras. Lo que implica entregar un aparato que ayuda a las personas ante diferentes dificultades.

Cabe aclarar que los *fidget toys* no son sustitutos de los medicamentos, ni pretenden serlo; aunque se usen en terapias y algunos psicólogos recomienden su uso constante incluso con personas neurotípicas (Hulik k, 2017). Además, de que al ser un producto personalizado no es posible su producción en masa ni entrega de forma inmediata por la misma naturaleza de la personalización. Sin olvidar los problemas que enfrentan todos los emprendimientos como el tamaño de negocio, el personal y demás.

Dentro de las diferentes dificultades que puede atravesar el negocio encontramos las barreras coyunturales y contextuales. Dentro de las primeras está el aspecto político, social, económico, tecnológico, ambientales y legales, que serán descritas a través de un análisis del PESTEL en el presente trabajo. Por otra parte, para las barreras contextuales o situacionales, se realizará un análisis de las fuerzas de Porter. De estas dos maneras se entregó una mirada más amplia sobre el desarrollo del proyecto.

Sin embargo, dentro de las barreras identificadas se observó el fenómeno del estigma. Las condiciones de salud mental están atravesadas socialmente por prejuicios, lo que hace que muchas personas no reconozcan su condición, ni busquen ajustes para su vida. Sin embargo, al ser algo con lo que nacen, no dejan de tener las diferentes necesidades sensoriales.

Es por eso que el producto apunta a ser personalizado, porque dentro del público objetivo, hay personas que desean que el *fidget* sea discreto, o que cause sensación en las personas que lo observa; sin perder la satisfacción de la cobertura de las necesidades de la persona. En otras palabras, el producto ofrece regulación a en la palma de la mano.

Sin embargo, el dueño del negocio reconoce que la lucha en contra del estigma sobre las condiciones de la salud mental y la visibilidad de las personas con distintas condiciones permite que exista una mayor apertura y posibilidad de compra. Es por eso que realiza participación social en diferentes colectivos de personas con discapacidad psicosocial y organismos del estado.

A diferencia de lo que se conoce como responsabilidad social empresarial, la participación activa busca empoderar a las personas de las diferentes disidencias y generar cambios estructurales. El negocio parte desde el paradigma de la neurodiversidad, que valora a las diferencias neurológicas. Es por eso que el dueño del negocio participa en diferentes actividades a favor de los derechos de las personas neurodivergentes. Porque es una necesidad urgente para las personas con discapacidad diferentes cambios sociales en cuanto a la inclusión; y en el camino, estas acciones sociales abren oportunidades de crecimiento junto al trabajo por el bienestar de las personas

Es por eso que el negocio trabaja en conjunto y co evoluciona con partes interesadas como organizaciones neurodivergentes, fundaciones, centros de atención psicológica, escuelas adaptadas, personas neurodivergentes y sus familiares. Mientras más acercamiento exista con las diferentes partes y en conjunto más trabajo para la visibilización, aceptación y sensibilización sobre las distintas condiciones existentes, mayor es el número de posibles compradores

Los resultados de estas acciones son visibles en las ventas, se pronosticó que hasta los primeros 6 meses debería existir 3.79 clientes activos y haber realizados USD 189.74 en ventas. Sin embargo, gracias al impulso de las redes sociales y la vinculación con diferentes clientes por la participación activa a nivel nacional, hay 12 clientes internacionales durante los primeros 4 meses y ganancias totales de USD 1680. Además, por la vinculación con diferentes partes del estado se observó oportunidades de entrar en la SERCOP, lo que permitiría vender los juguetes sensoriales a Centros de Atención Ambulatoria Especializados.

Las redes sociales jugaron un papel crucial para el desarrollo del presente modelo de negocio, ya que a través de las mismas se permitió visibilizar el trabajo con los distintos

colectivos, sensibilizar e informar a la población sobre temas de neurodiversidad y dar a conocer el producto al público internacional.

El presente modelo de negocio cuenta con un apartado para la estrategia de marketing, plan de operaciones, plan financiero, participación activa y análisis de riesgos. Se añadió dentro del plan el apartado de la participación activa, ya que esta es parte fundamental del emprendimiento y de su éxito comercial.

En cuanto a la investigación para la validación del modelo de negocio, se desarrolló una encuesta al público general, una encuesta a todos los compradores internacionales y un grupo focal conformado con personas con una condición psicosocial. Se compararon todos los resultados de las diferentes herramientas aplicadas y se obtuvo información para el fortalecimiento del negocio, como el hecho de que el emprendedor posee una discapacidad psicosocial, lo que permite una mejor identificación con la marca y los compradores del producto.

Preguntas

Pregunta General

¿Qué estrategias de marketing digital y comunitario son más efectivas para captar y fidelizar clientes neurodivergentes de un modelo de negocio de *fidget toys* personalizados?

Preguntas Específicas

¿Cómo planificar la introducción del emprendimiento en el mercado de juguetes, para aprovechar las oportunidades de negocio que este brinda, que permitiría incrementar las ventas, en un contexto en que la compañía cubre el mercado neurodivergente y oferta limitada de productos?

Objetivos

Objetivo General

Desarrollar un plan de negocio para una tienda en línea de *fidget toys* para personas neurodivergentes, que entregue productos personalizados para el 2025, con sede en Quito

Objetivos Específicos

1. Planificar la introducción del emprendimiento en el mercado de juguetes, para aprovechar las oportunidades de negocio que este brinda
2. Describir un plan que capte clientes, para contar con el suficiente número que permita el crecimiento de un modelo de negocio de *fidget toys* personalizados

1. FASE 1: ANÁLISIS DEL MERCADO Y NEGOCIO

1.1 Aspectos Teóricos Generales Sobre Los Emprendimientos En El Estado

El acercamiento hacia los emprendimientos actuales debe partir del reconocimiento de cómo se configura un estado capitalista. Weber (2002) define un estado como el aparato burocrático dentro de un territorio específico y una población, que mantiene el monopolio de la fuerza para garantizar el sistema establecido (p.300). Así, los emprendimientos existen bajo la regulación de un estado que facilita la actividad económica en beneficio de la sociedad. Esto implica que utiliza el monopolio de la fuerza para garantizar un sistema enfocado en la creación de capital, dentro de un mercado y regulaciones fiscales

Weber (2002) explica que en una economía fiscal y de mercado, los impuestos obligatorios y entregados en dinero por los miembros de la comunidad permiten obtener los medios para cubrir necesidades acudiendo al mercado. Esto incluye comprar medios de producción y pagar trabajadores, funcionarios y soldados (p. 308). En otras palabras, el dinero de la recaudación fiscal debe ser utilizado para garantizar las necesidades del mercado. Siendo que los emprendimientos son partes esenciales del mercado, pues permiten la creación de empleo. El estado mediante reglas y directrices, debe generar las condiciones necesarias para limitar o permitir ciertas actividades en la población y el mercado, para asegurar el crecimiento de emprendimientos.

En Ecuador, la actividad económica de venta de juguetes a través de tiendas en línea está regulada por entidades como el SRI, la superintendencia de compañías y seguros, y otras organizaciones del estado. Esto implica que cualquier emprendimiento debe regirse a las diferentes normas y registros de los organismos de control.

El emprendimiento nace de una necesidad psicológica, social y del mercado, y siguiendo la idea de Weber, está bajo la vigilancia del estado. Daft (2019) define al emprendimiento como la creación de un producto o servicio para sobrevivir en el mercado, con fundadores emprendedores que dedican sus energías a actividades técnicas de producción y marketing en una organización informal y no burocrática (p. 340). En el caso de la venta de juguetes sensoriales, esta actividad cubre la necesidad de regulación para la ansiedad y otros problemas de salud mental, que se presentan mayormente en las personas

neurodivergentes.

Balarezo et al. (2023) señalan que las pequeñas empresas del sector industrial operan en el mercado interno con bajos indicadores económicos, obteniendo financiamiento a través de créditos del sistema financiero tradicional y fondos propios, aunque enfrentan restricciones como requerimientos de garantías (p. 106). En otras palabras, los emprendimientos tienen ciertas oportunidades como créditos; pero a los emprendedores es difícil acceder a los mismos debido a que muchas personas inician sin recursos para ofrecer.

Sin embargo, existen otras barreras que deben ser superados, cabe señalar las distintas coyunturas que atravesó el Ecuador, como la recesión económica por la pandemia de COVID-19 en 2020 y 2021, la crisis de inseguridad por las extorsiones a los emprendedores y las diferentes decisiones en el campo de la política y geopolítica.

Aun así, los emprendimientos se han adaptado ante las diferentes dificultades. En el caso de la pandemia de COVID-19 se impulsó la innovación y el uso de tecnología digital. Lasio et al. (2020) enfatizan que numerosas empresas, especialmente medianas y pequeñas, se adaptaron rápidamente a las nuevas circunstancias, desarrollando soluciones digitales como el comercio electrónico y herramientas de colaboración en línea para mantener operaciones durante los confinamientos.

De hecho, la digitalización ha permitido acceder al mercado internacional aun siendo una pequeña tienda que está naciendo. Estas oportunidades van a ser aprovechadas por el emprendimiento para salir al mercado. Incluso operar en línea, permite cierta seguridad para alejarse de espacios posiblemente conflictivos por la crisis de inseguridad y apuntar a un espacio internacional; para no limitarse a una tienda física.

Lasio et al. (2020) resaltan la capacidad de los emprendedores para resistir la crisis, adaptarse a un entorno cambiante y reinventar modelos de negocios. Los empresarios se volvieron innovadores y adaptables, encontrando nuevas formas de comercializar sus bienes y servicios, como la reconversión de líneas de producción para productos y la venta de servicios a través de plataformas digitales. Las diferentes crisis demostraron la capacidad para cambiar, la necesidad de la responsabilidad social y las buenas prácticas

comerciales para colaborar y sobrevivir.

Por otra parte, Carpio y Rivera (2023) destacan que “el emprendimiento es un camino fundamental para crear fuentes de trabajo e ingresos para los individuos, permitiendo desarrollar la creatividad y novedad en los negocios” (p. 1759). De hecho, todas las grandes empresas iniciaron como un emprendimiento que, a través de la correcta gestión e innovación, desarrollaron no solo en sí mismas; sino también a la sociedad. En ese sentido, superar las diferentes barreras de entrada entrega oportunidades y mejora la situación social.

Si retomamos la idea de Weber sobre la necesidad de mantener un estado que cubra las necesidades sociales. El estado debe responder por la recuperación económica ante las diferentes crisis. Lasio et al. (2020) señalan que varios gobiernos implementaron programas de apoyo financiero, subvenciones y préstamos para respaldar a los emprendedores y prevenir el colapso económico. En el Ecuador existen diferentes asociaciones y entidades estatales que entregan préstamos y bonos para impulsar aún más a los emprendimientos, sin tantos requerimientos. Por lo que, cuando el negocio propuesto crezca, puede acceder a diferentes programas.

Por otra parte, Romero et al. (2021) expresan que “la creación de nuevos emprendimientos aporta significativamente al desarrollo económico de un país generando fuentes de empleo, satisfaciendo las necesidades de los clientes y consumidores, fomentando un mercado altamente competitivo” (p. 188). Cabe aclarar que, junto a esta idea, los emprendimientos surgen gracias al apoyo de las familias en su mayoría, por lo que están anclados a una de las principales instituciones sociales que existen, por lo que las fuentes de empleo que se generan desde la parte más básica de la sociedad para satisfacer necesidades muchas veces insospechadas. Este conocimiento permite una gran ventaja competitiva lo que se expresa en la competencia en el mercado

1.1.1 Formalización del Emprendimiento

Para cumplir con los requisitos y el control del estado ecuatoriano, es crucial que el emprendimiento cumpla con la normativa y control de las distintas entidades estatales. Es por esa razón que el negocio debe realizar todos los procedimientos que se describen a

continuación, con la finalidad de evitar conflictos legales.

El Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, permite el registro de los emprendimientos, a través de su portal en línea. Según Producción (2023), se solicita lo siguiente:

Perfil del emprendimiento

- Persona natural o jurídica con antigüedad menor a 5 años
- Menos de 49 trabajadores
- Ventas anuales menores a USD 1 millón

Requisitos

- Certificado simple de la escritura de la empresa o RUC
- Certificado de cumplimiento de obligaciones patronales
- Certificado de cumplimiento tributario
- Nómina de empleados (Si aplica)

Siendo que el emprendimiento está iniciando desde 0, con financiamiento personal, debe en primera instancia seguir las disposiciones del Servicio de Rentas Internas (SRI), para obtener los requisitos que pide el Ministerio de Producción. Según SRI (2025) debe seguir los siguientes pasos para iniciar de forma legal las actividades.

1. Inscribirse en el RUC
2. Emitir y entregar comprobantes de venta autorizados por el SRI en todas sus ventas
3. Llevar contabilidad o un registro de ingresos y gastos (dependiendo del caso)
4. Presentar declaraciones de impuestos y pagar sus impuestos a tiempo.
5. Registro de Marca

La formalización y pagos de impuestos es crucial porque inciden de forma directa en la contabilidad y plan financiero de la empresa. En ese sentido, el negocio debe considerar el 15% del Impuesto de Valor Agregado (IVA), en sus ventas y compra de maquinaria.

Por otra parte, también se debe cancelar el valor que se establece en el Régimen para Emprendedores y Negocios Populares en Ecuador (Rimpe). Para el caso que estamos analizando, siendo que está iniciando el negocio, la tarifa es del 0%, pero que debe ser

declarado. En el caso de que genere ingresos mayores a USD 2.500, deberá incluirse el valor de los impuestos los valores que establece el SRI. La actividad económica que describe el SRI para este tipo es “fabricación de otros juegos y juguetes”, con el código C324009.

1.2 Análisis Del Mercado Y Negocio

1.2.1 PESTEL.

El análisis del Mercado y Negocio debe considerar el contexto en el que se va a desarrollar. No es posible iniciar un emprendimiento si no se conoce la información de la realidad que afecta de forma directa, para determinar si es posible desarrollar al negocio de forma segura; además de identificar los posibles obstáculos que se va a enfrentar. Es por esa razón que se inicia con la herramienta PESTEL.

Según Jaramillo, E. (2004), el análisis PESTEL permite determinar los aspectos positivos y negativos del entorno y cómo estos pueden afectar a una empresa. PESTEL significa político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal. Aunque otros autores también incluyen dentro de esta definición los factores demográficos y éticos, el análisis PESTEL está muy relacionado con las fuerzas de Porter. Además, si combinamos estos dos conceptos, podemos obtener un análisis integral de la empresa que permite comprenderla a profundidad y generar estrategias que faciliten su desarrollo óptimo. Por otra parte, hay que considerar que, si los objetivos determinados antes del análisis PESTEL están mal definidos, los resultados de este análisis seguirán un camino similar.

1.2.1.1 Político:

Dentro del campo político encontramos que la vicepresidencia estará a cargo, desde el ejecutivo, del Plan Nacional de salud Mental 2025-20330 (MSP, 2025). De momento, el gobierno actual está organizando un plan nacional de salud mental, lo que puede influir en la difusión y concientización de las neurodivergencias. Además de promover la importancia de la inclusión laboral y el apoyo en distintas áreas, como el económico y social.

El impulsor que posee el emprendimiento tiene contacto con diferentes colectivos que

están participando, dentro del plan mencionado, desde la sociedad civil. En este sentido, el impulsor entrega el contacto con diferentes partes interesadas en el proyecto, que pueden volverse compradores.

Siendo que el negocio va a trabajar en redes sociales, con gran participación activa en la sociedad, ya que está pensado a estar cercano en el paradigma de la inclusión de personas con salud mental, es importante determinar cuál es el estado del discurso en el internet y cómo interactúan las personas. Han(2022) determina que:

Los individuos que no poseen esta capacidad discursiva se aferran desesperadamente a sus opiniones, porque, de lo contrario, su identidad se ve amenazada. Por ello el intento de hacerles cambiar de opinión está condenado al fracaso. No oyen al otro o no lo escuchan. Pero la práctica del discurso consiste en escuchar. La crisis de la democracia es ante todo una crisis del escuchar (p.26)

1.2.1.2 Económico

Dentro del campo económico encontramos diferentes escenarios que inciden dentro del desarrollo del emprendimiento. A continuación, se describirá lo que mencionan distintas fuentes sobre la desaceleración económica en el Ecuador y el estado de la venta de los *fidget toys* a nivel nacional

Según Grupo Banco Mundial (2024) “La economía se ha desacelerado sustancialmente debido a un aumento de la inseguridad provocada por el crimen organizado, disrupciones en la producción de petróleo, crisis energética, eventos climáticos y la incertidumbre política”.

Una desaceleración económica implica un mayor ahorro desde las familias, que son los principales compradores del presente negocio. Desde un punto de vista inicial esto implicaría que las personas decidan no comprar los *fidget*. Sin embargo, los presentes juguetes, actúan como reguladores, por lo que constituyen una parte importante para el proceso psicológico de las diferentes personas neurodivergentes. Entonces, la necesidad de apaciguar los distintos estímulos, por la propia forma en la que está constituida la sociedad, es un factor clave que permite asegurar la compra de los *fidget*, ya que pasa a ser un producto de primera necesidad.

Durante los últimos meses del año 2024 existieron cortes de luz generados por la sequía (Expreso 2025). Estos cortes de luz generaron pérdidas para el sector productivo, siendo que los cortes llegaron a durar hasta 14 horas. Además, existe información que menciona que las sequías de los siguientes años podrían durar más tiempo.

Esto es peligroso para el negocio porque implica que no podrá usar electricidad para fabricar los *fidget*. Sin embargo, se ha adquirido otras fuentes de energía, para consumo personal, y así asegurar la energía para la cadena de producción. Aunque el gobierno ha mencionado que buscó otras fuentes de obtención de energía para asegurar el suministro eléctrico durante el posible estiaje en agosto (Expreso, 2025).

Por otra parte, EE.UU. impondrá diferentes aranceles a las principales potencias debido a sus nuevas políticas económicas (Primicias, 2025). Ecuador tendrá un arancel de 15% a todos los productos provenientes de Ecuador. Para este caso, afectará a posibles ventas hacia Estados Unidos, o posibles aparatos para la cadena de producción.

1.2.1.3 Social

En cuanto a lo social debemos determinar cuántas personas son neurodivergentes y cuál es la mirada que tiene la sociedad sobre estas personas. Además de determinar el ambiente social que existe dentro del Ecuador, para entender si es seguro empezar un emprendimiento, o cuál es el mejor medio para realizarlo.

World Economic Forum (2022) menciona que la OMS establece que hasta un 20% de la población es neurodivergente. Esto nos permite dimensionar la cantidad de personas que son el público objetivo y posibles compradores de los *fidget*. Aunque este dato aglutina a adultos, niños y personas que no poseen diagnóstico.

Sin embargo, los *fidget* son popularmente aceptados por la sociedad, como en el caso de los *fidget spinners*, cubos Rubik, pelotas anti estrés y otros reguladores, esto lo sabemos debido al dato del crecimiento del mercado, descrito en la introducción

Según SaludconLupa (2022) existen prejuicios y estigmas sobre el autismo, especialmente en adultos. Sin embargo, la existencia de esto no se limita al autismo, existen prejuicios sobre las diferentes neurodivergencias. Esto limita las posibles

adaptaciones laborales y sociales, cuando son discapacidades. Para el caso del negocio, la imagen del mismo también debe luchar contra de estos prejuicios. En consecuencia, la responsabilidad social de la empresa, supera el hecho de ser parte de la sociedad y aportar a la misma; sino hacia la razón de su existencia y la necesidad de comercialización de estos reguladores por un bien en sí mismo para los usuarios del producto.

Sin embargo, existe crecimiento de la visibilización de las neurodivergencias gracias a redes sociales. El fenómeno permite al negocio posicionarse dentro del imaginario colectivo, al entregar una opción para regularse, de forma personalizada y cercana hacia las personas, que se exhibe por las diferentes plataformas y se impulsa por medio de personas usuarias de estos *fidget*. Este fenómeno no solo ayuda a la imagen y ventas del negocio; sino que, logra fidelizar a las audiencias y usuarios.

Por otra parte, hay días y eventos para visibilizar las neurodivergencias (neurodiversityprideday, 2025). Este dato es importante porque eleva hacia la discusión social y política las necesidades de las personas neurodivergentes. Estas fechas activan la compra de los reguladores; por lo tanto, es necesario generar posibles planes de marketing para estas fechas.

No obstante, no podemos olvidar el crecimiento de la delincuencia y el crimen organizado en Ecuador. Este detalle afecta directamente al negocio, porque una de los delitos que utilizan las distintas bandas criminales es la extorsión, mediante las denominadas “vacunas¹”. En ese sentido, el negocio debe operar principalmente por vías digitales, donde no existe un negocio físico al cual los delincuentes puedan acercarse y generar atentados. Además de que las operaciones del negocio deben llevarse en un espacio que cuide la integridad de los trabajadores. Por otra parte, debe cuidarse el contenido subido a redes para no revelar información comprometedor con la integridad y seguridad del negocio. Entonces el plan de marketing, en la creación de contenido debe cuidar este aspecto

¹ Las vacunas son una forma de extorsión de los grupos delincuenciales que consisten en pedir un tributo a los negocios de forma periódica, bajo la amenaza de atentar contra la seguridad de las personas o generar daños al espacio físico

1.2.1.4 Tecnológico

La tecnología juega un papel importante en el emprendimiento, pues a través de esta se puede encontrar nuevos mercados, crear publicidad, o conocer los diferentes avances en los productos que utilizan las personas neurodivergentes. La tecnología nos permite conocer qué herramientas tenemos para el negocio.

De entrada, la posibilidad de ventas y trabajo remoto por el internet. Las redes sociales proporcionan una plataforma para dar a conocer a nivel internacional a las personas y negocios. Por lo que las barreras físicas para ser conocido dentro del mercado se superan para encontrar un espacio para llegar a la mayor cantidad de usuarios de estos productos. Además, el impulsor posee una comunidad fidelizada, lo que permite obtener primeros compradores

Además, la tecnología permitió crear diferentes aparatos para las acomodaciones de las personas neurodivergentes. Sin embargo, estos aparatos no responden a todas las necesidades específicas de las personas. Es por esta razón que varios centros especializados, que atienden a las personas con mayores necesidades de apoyo, realizan por su cuenta (con materiales y productos de mala calidad) sus propios reguladores. Aquí existe un mercado claramente desatendido.

No obstante, la tecnología permite iniciar un emprendimiento mediante la Impresión 3D personalizada. La impresora con la que empezará el negocio es la *Creality K2 Plus*, que permite imprimir con diferentes filamentos y hasta 5 carretes, lo que entrega la opción de adaptar aún más los *fidget* hacia los usuarios. Sin embargo, el crecimiento del negocio planea estar siempre a la vanguardia de estos avances científicos, porque permite mejorar los procesos y a futuro comprar otro tipo de impresoras.

1.2.1.5 Ambiental

El ambiente es el espacio físico en dónde vivimos. El ambiente se refiere no solo a el hogar, sino el estado en el que se encuentra el espacio físico del lugar donde se habita. En otras palabras, debemos entender si ambientalmente existen espacios para personas neurodivergentes y el estado de la huella urbana

Lamentablemente hay espacios no adaptados para personas neurodivergentes. Dentro de

los diferentes escenarios sociales encontramos espacios que no contienen adaptaciones para las personas con discapacidad (El Comercio, 2022). Incluso, menos hacia las personas con una discapacidad psicosocial. En ese sentido, se vuelve crucial para las personas neurodivergentes llevar reguladores, para evitar crisis, debido a que los entornos resultan agotadores.

Por otro lado, el crecimiento de la huella urbana en Quito, responde a un crecimiento acelerado visto en América Latina (Villavicencio-Ordóñez J, López-Guzmán D, Velásquez-Cajas A). La naturaleza y los espacios verdes ofrecen un entorno propicio para que las personas con discapacidad psicosocial puedan vivir de una manera más digna. La desaparición de espacio verdes y la mala gestión del desarrollo urbano generan espacios no adaptados, donde la necesidad de utilizar los reguladores, se convierte en una necesidad.

1.2.1.6 Legal

En cuanto a lo legal, vamos a hablar brevemente sobre el estado legal de las neurodiversidades y si existen propuestas de ley que tengan influencia en las personas con una condición de salud mental. En este sentido, es necesario dar una mirada sobre lo que comenta el Ministerio de Salud Pública (MSP) y la Ley de Salud Mental.

Por ejemplo, en el caso del autismo, una discapacidad psicosocial, el CONADIS y el MSP reconocen las dificultades sociales que conlleva esta condición (MSP, 2017). Este aspecto incide directamente en las finanzas del negocio, ya que la persona que dirige el emprendimiento tiene esta discapacidad psicosocial, por lo que puede acceder a bonos, becas y facilidades que entrega el SRI en el pago de impuestos.

Además, la red de neurodiversidades va a sacar una propuesta de ley en conjunto con otros actores políticos. Durante estos últimos 5 meses, la Organización Panamericana de la Salud, ha tenido diferentes reuniones para analizar la ley de salud mental y su política, que fue aprobada por la Asamblea Nacional. La red ha encontrado diferentes observaciones sobre este texto, por lo que es posible una reforma.

1.2.1.7 Resultados PESTEL.

Los principales riesgos detectados en el PESTEL son la crisis económica y de seguridad, además de un escenario político incierto. Desde la parte económica encontramos una desaceleración en la economía, lo que aumenta el ahorro y disminuye la capacidad de compra de los usuarios. Desde el aspecto de la seguridad, las diferentes bandas criminales “vacunan” a los emprendimientos y negocios para controlar el territorio donde se asientan.

En consecuencia, los planes de marketing deben enfocarse en los compradores que no ven disminuida su capacidad de compra. En ese sentido, el negocio debe enfocarse en los colectivos, centros diagnósticos y centros especializados en neurodivergencias, ya que los reguladores pasan a ser una necesidad, por lo que siempre va a existir compra de estos aparatos. La mayor capacidad de compra y mercado están en las diferentes organizaciones.

En cuanto a la seguridad, el negocio debe usar canales de distribución confiables, un local ubicado en un espacio seguro para la compra y no exponer datos comprometedores de los trabajadores y negocio, a través de redes sociales. Por otra parte, hay de darle énfasis a la presencia en redes porque esto permite compras del producto desde otros países.

Desde la incertidumbre política, es importante mantenerse informado ante los resultados de los distintos procesos o decisiones de los actores políticos; pero, es necesario tener un plan para solucionar posibles inconvenientes, y el negocio pueda adelantarse ante diferentes escenarios.

Sin embargo, también encontramos un mercado en crecimiento, facilidades legales a las que puede acceder el negocio, crecimiento de la visibilización y despatologización del autismo y otras condiciones. Además, que, el impulsor posee una comunidad en crecimiento que puede servir para impulsar el negocio. Por otro lado, posee contacto con distintos actores de la sociedad civil y del estado, lo que permite acercarse a las partes interesadas.

En resumen, el ambiente dónde se va a desarrollar el negocio tiene diferentes riesgos; pero existen recursos, medios y contactos para ser viable. Es necesario adaptar los

diferentes planes para solucionar posibles riesgos.

1.3 Análisis Situacional

Para determinar cuál es la situación en la que nos encontramos, hay que entender el entorno lanzando una mirada sobre lo que existe y así poder entender si el ambiente en el que vivimos tiene cambios que generen algún tipo de riesgo. Para esto utilizaré el concepto de VUCA. Molano, C. (2017) menciona que VUCA es el acrónimo en inglés de volátil, incierto, complejo y ambiguo. Molano dijo que los ambientes volátiles el entorno empresarial está en constante cambio”-; incierto - “Nada es previsible, todo es posible”-; complejo - “Se usan más variables en la ecuación”-, y ambiguo “No hay precisión sobre lo que los eventos significan y sus siguientes impactos”.

Cabe recalcar que estos entornos se producen por la globalidad, el internet y otros factores que responden a los cambios modernos en la sociedad. Por otra parte, recalco la necesidad del liderazgo para generar una transformación dentro de la empresa. Esto quiere decir que no es solo dar pequeños cambios; sino transformar por completo a la organización. La razón, en la actualidad existen infinitas posibilidades debido a las exigencias del mundo.

Por otra parte, para entender la el ambiente, debemos observar el comportamiento económico del mercado. Verificada Mercado Informes (2024) menciona que “el tamaño del mercado de juguetes inquietos se valoró en 7,35 mil millones de dólares en 2023 y se espera que alcance 19,57 mil millones de dólares a fines de 2030 con una CAGR del 6,6 % durante el período de pronóstico 2024-2030”. Esto nos indica que estamos dentro de un mercado estable y en crecimiento donde es posible crear emprendimientos sobre este tema.

Dentro del mercado ecuatoriano de *fidget toys* existe un mercado en crecimiento y los usuarios neurodivergentes están tomando conciencia de su estado de salud mental; además, hay varias variables que inciden como la existencia de barreras como la estigmatización y la invisibilización de las diferentes condiciones mentales. Pero, para definir el tipo de ambiente dónde se va a encontrar el negocio, podemos usar los datos encontrados desde el análisis del PESTEL. El resultado nos entrega incertidumbre política; pero con cambios constantes por las oportunidades que posee el negocio.

Además, están el crecimiento del mercado de los reguladores.

En consecuencia, encontramos un ambiente volátil, porque encontramos diferentes cambios debido a las acciones y decisiones de los diferentes actores y partes interesadas; pero con un mercado estable, crecimiento en la esfera pública de la discusión sobre la neurodiversidad.

1.3.1 Fuerzas de Porter

Las fuerzas de Porter permiten entender el poder de los diferentes actores que tienen incidencia en el emprendimiento. En ese sentido, cada una se desarrollará en este apartado bajo la mirada de entender cómo afecta al negocio y qué estrategias se pueden seguir para limitar el poder de los distintos actores y así desarrollar una mejor estrategia.

Porter, M. (2008) describe cinco fuerzas competitivas: amenazas de nuevas entradas, productos sustitutos, poder de negociación de compradores, poder de proveedores y rivalidad entre competidores. Las amenazas de entrada implican nueva competencia. Para mitigarlas, se puede aumentar la inversión, mantener precios bajos y establecer barreras como economías de escala, costos de cambio para clientes, requisitos de capital y políticas gubernamentales restrictivas. Los proveedores poderosos pueden aumentar precios, generando costos adicionales. Los compradores exigen mejor calidad y servicios a menores precios, usando su poder para obtener reducciones. Los compradores que adquieren en grandes cantidades tienen más influencia y pueden cambiar de proveedor con pocos costos. Los sustitutos pueden afectar a la empresa si ofrecen mejor desempeño a menor costo y bajos costos de cambio para el comprador. La rivalidad entre competidores es intensa cuando hay muchos competidores, altas barreras de salida y falta de comprensión de las señales del mercado, afectando la rentabilidad. Los costos fijos altos, la necesidad de expandir la capacidad y la caducidad del producto también influyen

1.3.1.1 Amenazas De Nuevas Entradas

Las barreras de entrada para los nuevos competidores, además de las descritas anteriormente como la capacidad para acceder a un crédito y financiar los productos,

pasan a través del conocimiento y la experiencia de vida y los vínculos con los diferentes actores y partes interesadas para comprar estos productos.

En cuanto al conocimiento de sobre los objetos usados para cubrir las necesidades de auto regulación y regulación, esta información cruza a través de las personas que se dedican a la psicología o la medicina. Sin embargo, las personas que poseen este conocimiento mayormente su enfoque y actividad económica no está en crear estos objetos; sino en ejercer su profesión. Por lo que buscan continuamente proveedores que entreguen productos especializados. En ese sentido, no cualquier persona puede entender qué tipo de necesidades deben ser cubiertas y la forma de abordar estos temas.

En cuanto a la experiencia de vida, solamente las personas con una condición del neurodesarrollo como el autismo, el TDAH, o condiciones como la esquizofrenia, bipolaridad y más, entienden las necesidades no satisfechas de primera mano. Es decir, una persona neurotípica, que es parte del 80% de la población, no podría comprender la urgencia de estos aparatos.

Finalmente están los vínculos con los diferentes actores o personas para poder comercializar estos productos. Los colectivos neurodivergentes, acepta la vinculación y presencia de personas que viven con la misma condición o están interesados en trabajar en conjunto, para sensibilizar y apoyar, desde una perspectiva que busca eliminar los estigmas. Por lo tanto, este tipo de relaciones cruza también por le sensibilidad e interés de las personas.

1.3.1.2 Productos Sustitutos

Los productos sustitutos cubren una amplia gama de objetos que no fueron pensados que tengan esos fines. En el caso de las personas autistas podrían hacer *stimming* con un tornillo o con un cable, mordiendo objetos como la madera, lápices y más; o simplemente hacer acciones autolesivas como morderse las uñas, golpearse y otras actividades (Hospital de niños de Philadelphia, 2020). Lo único que detiene a que se usen estos objetos es el peligro que representan y que ese no es su propósito.

Sin embargo, en cuanto a empresas que se dediquen a comercializar juguetes encontramos a los principales competidores como Juguetón y Mi Juguetería. Dentro de estas empresas

tiene un pequeño espacio en percha para juguetes que pueden utilizarse para hacer *stimming*. Pero estos productos no son su prioridad, ni sus principales ventas, ya que se enfocan en juguetes con fines recreativos.

En este caso, el emprendimiento debe enfocarse en atraer y seducir a los compradores con su ventaja competitiva de personalización y enfoque neuro diverso, para entregar un producto pensado en evitar posibles lesiones o autolesiones con objetos que no fueron pensados para estos fines. Y evitar que los compradores se dirijan a las grandes comercializadores de juguetes ya que en estos espacios no encontrarían un objeto pensado para sus necesidades específicas.

1.3.1.3 Poder De Compradores

Los compradores de los productos van más allá de las familias o de las personas neurodivergentes. Los compradores que adquirirán los diferentes productos de forma masiva son los diferentes centros de diagnóstico, colectivos y centros educativos. Ya que en estos espacios necesitan continuamente reemplazar los juguetes, es espera compras mínimas de 50 unidades, por cada caso. En ese sentido, la capacidad de la máquina con la que se está trabajando, la impresora 3D *Creality k2 pro*, tiene la capacidad en dos días de imprimir de forma continua 200 unidades en 48 horas, según las pruebas realizadas.

En ese sentido, para evitar una caída dentro de la calidad de los productos, para seguir satisfaciendo la demanda de los compradores con mayores pedidos de unidades, se va a trabajar con un calendario de entregas y pedidos, para mantener la producción, sin afectar a los compradores casuales y al mismo tiempo entregar los. En el caso de que llegase un pedido que sobrepase las capacidades de la cadena de valor, se negociará con el comprador sobre la entrega del pedido en diferentes plazos y con facilidades de descuento.

Por otra parte, para fidelizar a los clientes y asegurar el proceso de recompra, se prevé utilizar la comunidad en línea del impulsor del producto, realizar actividades de responsabilidad social y entregar un producto que satisfaga las necesidades del cliente, mediante la personalización.

1.3.1.4 Poder De Los Proveedores

Los proveedores del negocio son las empresas de materias primas como la de los filamentos para la máquina impresora 3D, el proveedor de las máquinas y la empresa de distribución. Por el momento, el principal proveedor de las máquinas y filamentos es SKP 3D, una empresa dedicada a la importación de estos insumos. Mientras que la distribución de los productos, principalmente, va a estar a cargo de la empresa Agilex, colaboradora de “FedEx”, a nivel internacional; mientras que a nivel nacional se contará con los servicios de Servientrega. Finalmente, para la impresión de los empaques se colaborará con la empresa “El palacio de las cajas”.

Para evitar aumento de costos por parte de los proveedores el emprendimiento debe diversificar sus opciones para mantener los precios y asegurar las ganancias. En el caso de SKP 3D, para evitar aumentos de precio o demora en las fechas de entrega, el negocio debe acercarse a otras importadoras, para adquirir los distintos productos a precios accesibles.

En el caso de la distribución, existen otras empresas que permiten enviar estos productos a nivel latinoamericano. No se considerará usar la plataforma de Amazon, debido a que el emprendimiento puede personalizar los productos. Además de dirigir a los compradores a la futura página web del negocio.

1.3.1.5 Competidores

En cuanto a la competencia dentro de la ciudad de Quito, solamente aparecen dos negocios que vende este tipo de juguetes en las recomendaciones de *Google*, quienes son “Fango Toys” y “Quiru Toys”. Sin embargo, dicha organización no entrega opciones personalizadas de juguetes sensoriales, siguiendo el modelo de producción en masa antes descrito, además de que se especializan en opciones de madera para otro tipo de juguetes (Fango toys, 2025). Además, esta empresa no tiene como línea principal la elaboración de estos juguetes; sino que se dedica a la elaboración de productos lúdicos sin una especialización en personas neurodivergentes o con dificultades.

En el caso de “Quiru Toys”, este negocio se dedica a juguetes para el desarrollo infantil. Específicamente en infantes de 0 a 5 años de edad. En ese sentido, la competencia directa solo responde a un sector al que apunta el emprendimiento, más no a la totalidad de

compradores y usuarios. Además de que el negocio no cuenta con un impulsor en redes sociales.

Por otra parte, la competencia en línea es la más fuerte, ya que existen diferentes tiendas a nivel latinoamericano. Los dos principales competidores son “HopToys”, que, a pesar de ser una empresa española, tiene una importante presencia en la región; y “Ludme” una empresa argentina dedicada específicamente a la comercialización de estos juguetes. Estas empresas contratan a impulsores de la marca de forma frecuente para comercializar sus productos.

En ese sentido, el emprendimiento para diferenciarse de la competencia va a entregar los productos personalizados a costos competitivos. Ya que estas empresas de la competencia solo colocan sus logos dentro de los productos; por lo que mantienen los mismos errores de diseño y no poseen la capacidad de entregar productos específicos para una persona neurodivergente.

Por lo tanto, se apunta a un negocio emergente, sin mucha competencia y con una propuesta de diferenciación clave para limitar el poder de los competidores y destacar el producto.

1.3.1.6 Resultados Fuerzas de Porter

Las distintas fuerzas a las que se enfrenta el negocio traen diferentes problemas, pero existen alternativas de solución para los diferentes actores. La viabilidad del negocio y su supervivencia es posible si se pone énfasis en la personalización de los reguladores; pero entregar al mismo tiempo opciones variadas hacia los distintos compradores; mientras no depende de un solo proveedor y mantiene actividades relacionadas hacia la responsabilidad social.

1.4 Descripción Del Negocio

El presente negocio tiene un enfoque neuro diverso. Según Ciencia Autista (2022) El concepto de neurodiversidad fue acuñado por la socióloga australiana Judy Singer, en 1998, con la finalidad de usar un término libre de cargas connotativas hacia las personas

con un trastorno del neurodesarrollo y que exprese que estas son parte de la diversidad social. En ese sentido, las personas neurodivergentes a nivel mundial tienen necesidades sensoriales distintas a lo que se conoce como neurotípico, persona cuyo cerebro se desarrolló y funciona de forma típica. Las personas neurodivergentes son potenciales compradores de *fidget toys*, para autorregularse.

Por otra parte, hay que señalar que el movimiento por la neurodiversidad busca ver que las diferencias neurológicas del cerebro son valiosas, parte de la sociedad y que sus derechos son deben ser respetados. En este sentido es importante señalar que la neurodiversidad es un paradigma que busca integrar e incluir a las personas con diferentes condiciones de salud mental.

Según el Hospital de niños de Philadelphia (2020) Las necesidades sensoriales de las personas neurodivergentes generan acciones denominadas comportamientos estereotipado (*stimming*), que son actos repetitivos que se realizan de forma consciente e inconsciente para regularse sensorialmente, equilibrarse de forma emocional, liberar estrés o concentrarse en una actividad. Sin embargo, existen ocasiones en los que estos comportamientos son lesivo o autolesivos.

Es por esa razón, que se utilizan para estos casos objetos denominados como juguetes locos (*fidget toys*), siendo que estos objetos evitan desde actividades menores como morderse las uñas, morderse el cabello, morderse los labios, arrancarse trozos de piel de las manos; hasta acciones como las crisis autistas como los *meltdowns*, o comportamientos como golpearse la cabeza de forma repetida y patear.

Cabe señalar que estos juguetes son usados o recomendados por psicólogos, psiquiatras y otros profesionales que intervienen en los procesos de las personas neurodivergentes de todas las edades. Aunque estos resulten una alternativa económica, los juguetes no pretenden reemplazar a los medicamentos; pero son parte de ciertas terapias.

Dentro del mercado podemos observar diferentes propuestas de estos juguetes que siguen el modelo de producción en masa. Sin embargo, este modelo no se adapta a las necesidades sensoriales, porque cada persona neurodivergente necesita diferentes estímulos para autorregularse. Por lo tanto, existe una falla de diseño y de enfoque dentro

de las empresas que están dentro del mercado.

Por otra parte, el mercado de juguetes y plásticos tiene un crecimiento positivo dentro de los últimos años. Lo que indica una industria abierta a nuevas propuestas. Siendo que la propuesta de negocios apunta a un mercado específico, que está desatendido por las grandes marcas y los productos existentes no cumplen con las exigencias: la propuesta entra en un océano azul.

La propuesta se basa en crear juguetes personalizados. Este tipo de acto permite una alta fidelidad, lo que vuelve rentable al negocio. Esta rentabilidad se debe al apego sensorial que tiene las personas neurodivergentes hacia los objetos con los que hacen *stimmings*; en algunos casos, incluso sirviendo como apoyo emocional. Eso significa que dependiendo el caso el producto podrías volverse de primera necesidad.

Para solucionar posibles problemas en la creación de los productos personalizados se decidió por un proceso de co creación con los clientes. Para esto, el emprendimiento deberá enfocarse en crear una comunidad en redes sociales y una página web. La comunidad en redes sociales servirá para tener un grupo de base de personas que permitan la rentabilidad del negocio, procesos de retroalimentación, identificación con la marca y otros aspectos. Mientras que la página web servirá para que las personas que deseen adquirir los productos, entren a un espacio dónde puedan escoger las características de su juguete. De esta manera se obtiene la información necesaria para imprimir en 3D el juguete con las especificaciones que necesita el comprador/usuario.

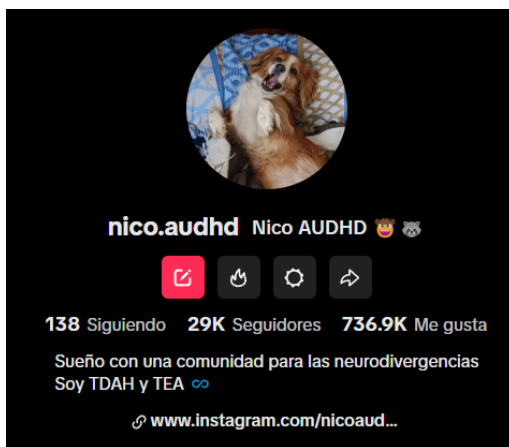
Básicamente, los propios consumidores tendrían la opción de diseñar su propio producto. Eligiendo los materiales disponibles por el emprendedor y así cubren las necesidades que posean. Además, no es posible que un solo *fidget toy* cubra todos los *stimmings* de una persona. Puesto que no es posible usar el mismo artefacto para necesidades orales y manuales, y por el desgaste natural, va a existir un proceso de recompra constante. Según Camino A et all (2017) las personas neurodivergentes en promedio gastan, solo en medicamentos, $30,67 \pm 24,94$ dólares. Por lo tanto, en Ecuador tendríamos un mercado de 3 638 000 de personas neurodivergentes, que pueden gastar entre 20 845 740 dólares a 202 309 180 dólares.

En cuanto a las redes sociales que permitirán ingresar con fuerza el negocio hacia el mercado, para abril del 2025, encontramos que en *TikTok*, se inicia con 29 000 seguidores y 3949 seguidores en Instagram. Con un crecimiento promedio semanal entre el 5% al 0.2% en cuanto a seguidores. Las cuentas desde dónde va a despegar el emprendimiento son perfiles dedicados a subir contenido relacionados a las neurodivergencias. Por lo que se entregaría un producto hacia una base de seguidores neurodivergentes o interesados en el producto, mediante un impulsor que promueva constantemente su uso.

Por otra parte, el impulsor de las cuentas es una persona neurodivergente que puede hablar desde la necesidad de estos objetos y desde la experiencia aportar con la imagen que se desea mover hacia el producto. Además, el impulsor del negocio tiene una comunidad de chat personal con 60 personas dónde hay madres de familia, personas neurodivergentes y personas interesadas.

Figura 1

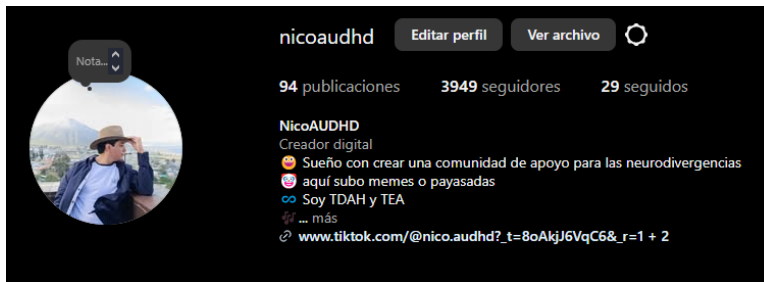
TikTok Nico AUHD



Nota. Captura de pantalla, perfil de *TikTok* @nico. audhd

Figura 2

Instagram Nicoaudhd



Nota. Captura de pantalla perfil de Instagram Nicoaudhd

Por otra parte, el mercado al que apunta el emprendimiento no está limitado al espacio nacional. Si bien es cierto que la sede está en la ciudad de Quito, las redes sociales permiten apuntar hacia el mercado latinoamericano. Por lo que es necesario que el emprendimiento trabaje junto a una empresa de paquetería para la distribución de sus productos

Además, el impulsor es parte del colectivo “Autistas Ecuador”, que tiene un enfoque neurodivergente hacia la des estigmatización de esta neurodivergencia, dónde sus miembros son en su mayoría adultos autistas con o sin hijos con esta misma condición. El colectivo cuenta con diferentes vínculos con otros actores clave, siendo que es parte de la “Red de neurodiversidades ecuador”, que agrupa a distintos grupos neurodivergentes de distintas condiciones como la bipolaridad, esquizofrenia y demás.

Por otra parte, el colectivo tiene contacto con otros actores sociales como la Organización Panamericana de la Salud (OPS), el Ministerio de Salud Pública (MSP) y el Municipio de Quito, entidades educativas y sociales. Esta vinculación con el colectivo permite que el emprendimiento desde sus inicios realice actividades relacionadas a la responsabilidad social corporativa, además de poseer posibles compradores.

En este sentido, el impulsor permitiría que el emprendimiento se posicione dentro de organizaciones de personas usuarias del producto, lo que permitirá la comercialización de manera más orgánica.

1.4.1 Misión Del Emprendimiento

Elaboramos productos para personas neurodivergentes de excelente calidad, mediante el

reconocimiento de la diversidad y la responsabilidad social.

1.4.2 Visión Del Emprendimiento

Ser la principal empresa a nivel latinoamericano que brinde los mejores productos hacia las personas neurodivergentes; con un trato no estigmatizante y responsabilidad social.

1.4.3 Valores Organizacionales

- **Aceptación:** aceptar la realidad, con situaciones agradables o desagradables, sin intentar cambiar o combatir aquello que no podemos controlar. Desde el negocio comprenden este valor para diseñar productos que no pretendan cambiar una neurodivergencia (ya que esto no es posible), sino en aceptar las necesidades personales y cubrirlas a través de productos de excelente calidad.
- **Responsabilidad:** asumir las consecuencias de nuestras acciones y decisiones. Como negocio abordamos este valor para asumir las consecuencias de nuestros productos, con la finalidad de entregar objetos que satisfagan las necesidades de cada persona neurodivergente.
- **Respeto:** implica reconocer, aceptar y valorar a los demás y sus derechos. Dentro del negocio se valorarán los derechos de las personas neurodivergentes para que acceden a un trato digno no estigmatizante y un producto adecuado.

1.4.4 Público Objetivo

El público objetivo son las personas neurodivergentes, que tengan la necesidad de satisfacer su *stimming*, para evitar conductas lesivas o autolesivas, de todas las edades, que vivan en Latinoamérica, aunque de preferencia que residan en Quito. Además de sus familiares o amigos.

1.4.5 Usuarios Del Producto

Los usuarios del producto son las personas neurodivergentes de todas las edades y de las

diferentes clases sociales. En este sentido, el impulsor permitiría que el emprendimiento se posicione dentro de organizaciones de personas con condiciones de salud mental.

1.4.6 Participación Activa En Sociedad

El negocio parte desde el paradigma de la neurodiversidad. Es decir, a diferencia del modelo de negocio tradicional, dónde las actividades se dirigen hacia la creación de un producto para la obtención de recursos; el emprendimiento nace junto a la necesidad de visibilizar, incluir y aceptar que las diferencias neurológicas de las personas son algo natural y valioso. Al mismo tiempo que se realizan ventas del producto, se concientiza a las personas, se realizan actividades sociales y se participa junto a colectivos sociales.

En cuanto al producto, a diferencia de los negocios tradicionales de juguetes sensoriales, no se pretende dar un objeto con la idea de normalizar a la persona; sino que este sea un ajuste razonable, que la persona guste de usarlo y sea adaptado a esa persona. La diferencia con el modelo biomédico, que tiene una mirada sobre las condiciones mentales como una enfermedad y entrega productos y medicamentos para ajustar a la persona a la sociedad; el emprendimiento está más cercano a la salud mental comunitaria, al cuidado colectivo y la aceptación social.

En consecuencia, el producto no solo nace de una necesidad no cubierta; sino de una demanda urgente de los colectivos a la sociedad. El negocio nace junto al trabajo con colectivos, con participación activa del emprendedor en acciones constantes para mejorar la calidad de vida de las personas con discapacidad psicosocial.

2. FASE 2: PLAN DE ACCIÓN.

2.1 Estrategia de Marketing

La estrategia de marketing del negocio debe partir de distintos análisis que permitan visualizar de primera mano la demanda, el producto, el entorno y así poder determinar si el mercado es atractivo, o no. Para este análisis se utilizaron los datos expuestos en el marco teórico sobre la realidad actual del país y el estado del mercado.

2.1.1 Conocimiento De La Marca

Es necesario que la marca sea conocida en los espacios dónde las personas neurodivergentes realizan actividades. Además de que se conozcan en los espacios virtuales dónde se habla sobre la neurodiversidad. La marca debe colocarse como una opción que entregue un producto creado desde personas neurodivergentes, para cubrir las necesidades de las personas que vivimos con las distintas condiciones.

2.1.2 Consideración

El impulsor ya cuenta con una comunidad en redes sociales y pertenece a diferentes grupos que permite la comunicación con las personas que viven con esta condición, además de que cuenta con el contacto de diferentes espacios e instituciones públicas y privadas que permiten la difusión de estos emprendimientos para cubrir las necesidades de las neurodiversidades. Por lo que es necesario enfocar la visibilidad y posicionamiento del producto en estos espacios.

2.1.3 Conversación

Debemos enfocarnos en campañas que impulsen a los consumidores a realizar compras directas, ya sea en línea, mediante la visita a la página web, o por medio de la visibilidad en ferias de emprendimiento o los colectivos. La diversidad de nuestra oferta de productos, nos permite personalizar este objetivo según el producto y el canal de venta

más adecuado.

2.1.4 Generación De Tráfico

Dirigir tráfico a nuestras redes sociales y página web es esencial para involucrar a los consumidores de manera directa. Este objetivo es particularmente relevante durante el lanzamiento de nuevos productos, promociones especiales, o eventos en línea que requieran la participación activa de los usuarios.

2.1.5 Interacción

La interacción constante con nuestra comunidad de usuarios es clave para fortalecer la lealtad hacia la marca. A través de campañas que fomenten la interacción, como comentarios, compartidos, *likes* y contenido generado por los usuarios, podemos mantener una comunicación activa y bidireccional, lo que consolidará nuestra presencia en las redes sociales y mejorará la experiencia del cliente.

2.1.6 Utilización de Meta y TikTok Adds

Publicidad en redes sociales: anuncios pagados en plataformas como *Facebook Adds*, *Instagram Adds*, *TikTok Adds*. *SEO off-Page*: estrategias externas al sitio web como la construcción de enlaces (*Linkbuilding*) y marketing en redes sociales para aumentar la autoridad del sitio.

2.1.7 Análisis De La Demanda

Para empezar, realizamos el análisis de la demanda de forma cuantitativa al tamaño del mercado, su elasticidad y la sensibilidad de las personas al precio del producto.

Tabla 1

Análisis cuantitativo de la demanda

Análisis de la demanda (cuantitativo)	Mercado
Cuantificación de la demanda (Dp)	$D_p(2025) = 2\,633\,745 * 10 * 5 = 131.687.250$ 10: precio referencial por unidad de consumo 5: cantidad de juguetes compradas en un año por una persona neurodivergente $N \text{ ajustado: } 18\,289\,896 * 0.2 * 0.72 = 2\,633\,745$ 0.2 representa al 20% de personas neurodivergentes según la ONU 0.72 representa a las personas en Ecuador que no están en pobreza o extrema pobreza, según el INEC
¿La cantidad demandada (q) del producto o servicio es sensible (insensible) o elástica (inelástica) al precio (p)?	El producto es un regulador sensorial que apoya para evitar crisis que causan daños físicos y psicológicos. Es decir, se dirige hacia la necesidad de supervivencia. Por lo tanto, es insensible y elástico.
¿La cantidad demandada (q) es sensible (insensible) o elástica (inelástica) al gasto de marketing (gm)?	Es elástica debido a que las personas neurodivergentes utilizan los reguladores para su bienestar psicológico y físico, por lo que se vuelve un producto de gran necesidad para estas personas
¿La cantidad demandada (q) es sensible (insensible) o elástica (inelástica) al precio del producto o servicio sustituto?	El sustituto de los reguladores son acciones como morderse las uñas, golpearse o arrancarse partes del cuerpo. Aunque esas acciones sean gratuitas, causan daño y justamente el producto es para evitar eso. Por lo que es insensible y elástico.

2.1.8 Ciclo De Vida Del Producto

En cuanto al ciclo de vida del producto, debemos entender en qué etapa del mercado está

el producto, si es necesaria la inversión o los posibles esfuerzos que se necesiten para alcanzar los distintos objetivos. En ese sentido, el análisis responde si las necesidades son bajas, considerables o moderadas, dependiendo de la variable mencionada.

Tabla 2

Análisis del ciclo de vida del producto

Análisis Ciclo de Vida Producto Mercado	Segmento 1
Sensibilidad o elasticidad de la cantidad demanda frente al precio	Insensible al precio. Las personas neurodivergentes están dispuestas a pagar por objetos que se ajusten a sus necesidades específicas
Número de competidores	En una búsqueda dentro del territorio de Ecuador, con presencia en el buscador de Google, hay 3 tiendas que se enfocan en juguetes sensoriales, competidores, a nivel nacional
Enfoque de competencia	Los competidores no ofrecen reguladores personalizados, y compiten por precios.
Necesidades de inversión	Baja: Se tiene un estimado en inversión de \$ 3 000, para cubrir las operaciones iniciales
¿Crecimiento de las ventas?	Las ventas crecen de forma rápida, en el primer mes de la etapa de investigación ya existen 8 clientes activos.
Nivel de conocimiento de los consumidores sobre la categoría de producto	Bajo. Las personas neurodivergentes suelen tener un diagnóstico y procesos psicológico, lo que los lleva a investigar las formas para cubrir sus necesidades sensoriales
Facilidad de distribución del producto	Considerable. Actualmente se trabajará por medio de Servientrega, que tiene la capacidad de entregar los juguetes a todo el Ecuador por precios accesibles
Potencial de beneficios	Considerable. Estamos hablando de un mercado en crecimiento, con baja competencia y poca necesidad de inversión
Esfuerzo de comercialización	El esfuerzo es moderado, ya que se cuenta con un impulsor en redes sociales y el contacto con varias de las partes interesadas

Etapa del mercado	El mercado está en crecimiento según las cifras expuestas anteriormente en el capítulo 1
-------------------	--

2.1.9 Análisis Del Entorno Competitivo

En cuanto al entorno competitivo, en esta sección analizamos la posible incidencia de las distintas fuerzas de Porter, descritas en el Capítulo 1 de este documento. En consecuencia, este análisis nos permitirá determinar si el mercado es atractivo, o no; considerando los datos de las anteriores tablas.

Tabla 3

Análisis del entorno competitivo

Análisis del Entorno competitivo (estructural)	Mercado 1
Poder de negociación de proveedores	Moderado. Hay una moderada cantidad de proveedores.
Amenaza de nuevos competidores	Bajo. Actualmente, las barreras de entradas expuestas en el capítulo 1 indican una clara diferenciación
Barreras de ingreso al mercado	Pocas. Debido a que se necesita poca inversión y los procesos legales no son complicados de cumplir
Poder de negociación de compradores	Bajo. Debido a la baja competencia y que son productos para evitar daños físicos y emocionales
Nivel e intensidad de la competencia	Moderado. A pesar de que son pocos competidores. También se disputa indirectamente con cadenas de juguetes comunes
Capacidad de la empresa para desarrollar y mantener una ventaja competitiva	Considerable. El hecho que el diseñador, dueño e impulsor sean neurodivergentes y diseñen juguetes personalizados entregan un producto con atributos especiales
NIVEL ATRACTIVO DEL MERCADO	Considerable. Por los datos expuestos en el capítulo 1 y el análisis visto en este cuadro

2.1.10 Objetivo De La Campaña

Captar clientes neurodivergentes, para contar con el suficiente número que permita el crecimiento de un modelo de negocio de *fidget toys* personalizados

2.1.11 Componentes De Anuncios

- Visuales Atractivos: Imágenes de alta calidad y videos cortos mostrando nuestros juguetes impresos, destacando su diseño elegante y personalización.
- Texto Persuasivo: Mensajes claros y directos que resalten los beneficios de nuestros productos y que inviten al usuario a obtener más información o una oferta especial.
- Llamadas a la Acción (CTA): "Compra ahora", "Obtén tu oferta exclusiva", "Descubre más sobre los *fidget*", que dirijan a los clientes potenciales.

2.1.12 Configuración De La Campaña En META

- Objetivo: Seleccionaremos "Generación de Clientes Potenciales" como objetivo de la campaña y nos enfocaremos en la segmentación definida anteriormente.
- Presupuesto y Programación: Definiremos un presupuesto diario o total, y programaremos la campaña para que corra durante un período específico, como 2-4 semanas, optimizando según los resultados obtenidos.
- Formatos de Anuncios: Crearemos múltiples variantes de anuncios, incluyendo carruseles, imágenes estáticas, y videos cortos, para evaluar cuál formato genera más leads.

2.1.13 Estrategias Digitales y Oportunidades

- Optimización de Contenido: El negocio podría beneficiarse de un enfoque más fuerte en la personalización y segmentación de contenido, ya que es posible mostrar la personalización de los juguetes a través de las redes sociales.
- Incremento de la Interacción: Aumentar las interacciones en redes sociales con

campañas que incentiven la participación directa de los usuarios (como concursos o encuestas) podría mejorar aún más el compromiso del usuario.

2.1.14 Conocimiento de la Marca

- Alcance Total: Número total de personas que vieron los anuncios al menos una vez.
- Impresiones: Número total de veces que los anuncios fueron mostrados, incluso si una persona vio el anuncio varias veces.
- Crecimiento de Seguidores en Redes Sociales: Incremento en el número de seguidores en las cuentas oficiales en plataformas como *Facebook, Instagram y TikTok*.

2.1.14.1 Consideración

- Interacciones con Contenido: Número de *likes*, comentarios, compartidos y visualizaciones de videos en redes sociales relacionados con los productos.

2.1.15 Conversión

- Tasa de Conversión: Porcentaje de visitantes que realizan una compra dentro de las redes sociales.
- Costo por Conversión (CPCo): Costo promedio por cada conversión obtenida a través de las campañas publicitarias.
- Retorno de la Inversión Publicitaria: Ingresos generados por cada dólar gastado en publicidad.
- Número de Ventas Generadas: Total de ventas directas atribuidas a las campañas publicitarias.

2.1.16 Interacción

- Número de Interacciones en Redes Sociales: Total de *likes*, comentarios, compartidos, y otras formas de interacción en las publicaciones.
- Tasa de Participación: Porcentaje de interacciones en relación con el número total de seguidores o impresiones.
- Tasa de Respuesta: Velocidad y eficiencia con la que el equipo responde a los comentarios y mensajes en redes sociales.

2.1.17 KPI Con Creative Hub De Meta:

- Rendimiento de Creatividades: Medición de la efectividad de diferentes creatividades publicitarias en términos de CTR, conversión y tiempo de interacción.
- Optimización de Campañas: Frecuencia y resultados de ajustes realizados en la campaña para mejorar los KPI clave.

2.1.18 Beneficio Físico A Movilizar

Los beneficios físicos de los reguladores son evitar morderse las uñas, arrancarse los callos de las manos, golpearse partes del cuerpo, reducir el estrés y ayuda a nivelar las emociones al momento de entrar en una crisis. Sin embargo, debido al público objetivo apuntado, lo mejor es movilizar el beneficio general de regulación sensorial. Esto debido a que el producto busca diferenciarse de las múltiples opciones que hay en internet o en la competencia.

2.1.19 Beneficio Simbólico A Movilizar

Bienestar. Se escogió este aspecto porque es un estado de satisfacción que cubre la parte psicológica, física y emocional. Es decir, cubre y espacios que generan felicidad, paz y otros aspectos que son altamente buscados por las personas neurodivergentes. Ya que, por las diferentes crisis, experiencias negativas de vida y prejuicios sociales, un estado de

satisfacción se vuelve idílico. Los juguetes pueden entregar un paso de fácil acceso a este estado

2.1.20 Eje de la campaña

Bienestar sensorial.

2.1.21 Concepto

Paz, regulación y diversión en tu mano

2.1.22 Cronograma De Publicaciones

Después de ser expuestas las distintas herramientas para desarrollar el plan de Marketing, desarrollaré el cronograma de publicaciones en redes sociales. Cada una de las publicaciones está pensada en generar comunidad, al mismo tiempo que expone el producto y educa sobre la neurodiversidad.

Tabla 4

Cronograma de redes sociales

Cronograma TikTok							
Semana/ Día	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Semana 1	Rasgos neuro diversos	Rasgos neuro diversos	Video publicitario	Curiosidades	Temas virales	Exponer juguetes Live	Rasgos neuro diversos Live
Semana 2	Video publicitario	Temas virales	Curiosidades	Exponer juguetes	Rasgos neuro diversos	Rasgos neuro diversos live	Curiosidades Live
Cronograma Instagram							
Semana/Día	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo

Semana 1	Rasgos neuro diversos			Exponer juguetes			Rasgos neuro diversos
Semana 2			Rasgos neuro diversos		Curiosidades		Video publicitario

2.1.22.1 Formato:

Video en vertical, con imágenes, grabaciones y actuaciones, dependiendo el tema del vídeo. Se utilizará el formato compatible con *reels* en *TikTok*: mp4 con la relación de aspecto 9:16 y una resolución de 720 x 1280 px.

Los componentes de los anuncios se incluirán en los videos dependiendo del tema y el contenido de los mismos

2.1.22.2 Contenidos:

En este apartado se expresa de forma breve cada uno de los distintos contenidos que aparecen en el cronograma para redes sociales:

Rasgos neuro diversos: Este tipo de contenido hace referencia de forma general a los rasgos que viven las personas neurodivergentes. La idea de mostrar los rasgos, además de romper con estigmas, funciona para generar comunidad a través de explicaciones sobre las diferentes condiciones.

Video publicitario: Este tipo de contenido se dirige de forma directa a exponer los juguetes para la venta. Se escogió que solo sea una o dos veces cada dos semanas, porque la idea de generar comunidad en redes sociales, no se dirige solo a dar publicidad; sino contenido.

Curiosidades: Este tipo de contenido hace referencia a temas varios de las personas neuro diversas. Aquí se pueden topar temas sociales, virales o generales. Este contenido sirve para generar entretenimiento en las cuentas y no limitar a solo mostrar contenido para vender.

Temas Virales: Este tipo de contenido hace referencia aquello que es más visto en redes,

la finalidad de esto es unirse a la corriente, para captar la atención de posibles clientes, mediante contenido atractivo.

Exponer Juguetes: Este tipo de contenido sirve para mostrar el proceso de impresión, diseño, uso y otros aspectos relacionados directamente a los reguladores, como una forma de generar confianza en cuanto a transparentar los procesos y la satisfacción de los clientes al momento de usarlos.

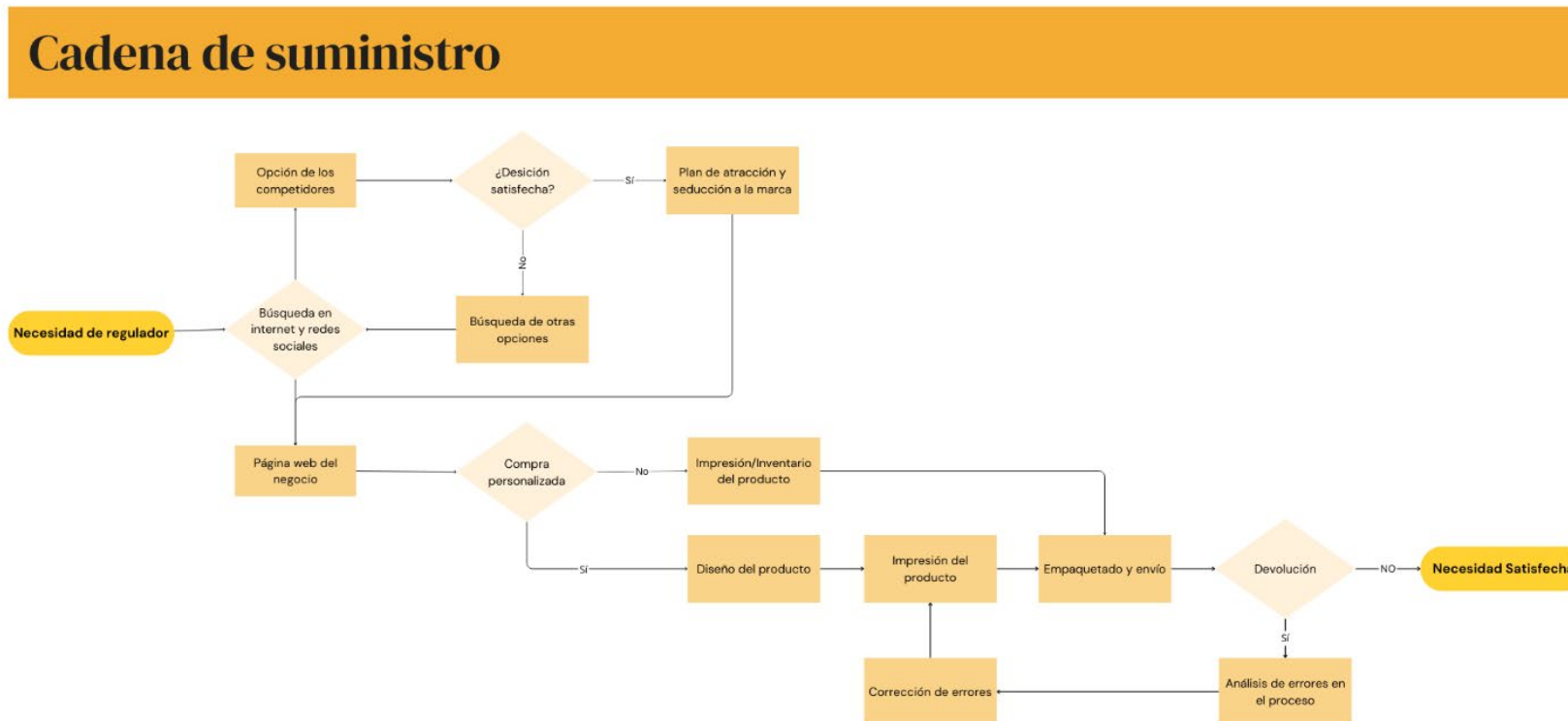
Live: Esta forma de contenido en redes sociales es un canal directo con los seguidores y potenciales clientes, aquí se pueden mostrar de forma directa los juguetes, las impresiones para generar confianza en la compra. Además, es posible con este medio generar mayor fidelización y comunidad al momento de hablar con los seguidores

2.2 Plan De Operaciones

Siendo que este es un negocio está naciendo, se propone la siguiente estrategia de cadena de suministro, para poder personalizar los *fidget toys* y al mismo tiempo producir productos prefabricados y diseñados al consumo de personas neurodivergentes.

Figura 3

Cadena de suministro



Nota: Cuadro cadena de suministro, elaborado por Aguirre A (2025)

2.2.1 Plan de implementación

La siguiente propuesta de implementación considera el estado actual desarrollado en el capítulo 1 y los diferentes recursos con lo que ya cuenta el emprendedor. En ese sentido se pensó en un plan en 3 etapas, con periodos a corto, mediano y largo plazo.

Tabla 5

Plan de implementación

PLAN DE IMPLEMENTACIÓN						
Etapa	Qué	Por qué	Quién	Cuando	Dónde	Cómo
Ahora	Diseño de página web Plan de Marketing Estudios de mercado Búsqueda de financiamiento Diseño de paquetes	Al principio debemos preparar el camino para el control de la cadena productiva y la atención al cliente. Es por eso que se escogieron esas actividades de primera mano, para que al lanzar el negocio oficialmente,	El dueño del negocio debe contactarse con las partes interesadas que ya conoce y los primeros compradores	Dentro de los próximos 3 meses deben realizarse todas las actividades. Para finales de agosto ya debe estar listo y coincidir en septiembre con el inicio de clases académicas	Las actividades se realizarán en la ciudad de Quito y redes sociales.	Se deberán realizar todos los planes, diseños y paquetes usando las distintas herramientas como <i>Blender</i> , Paquete de <i>Adobe</i> , <i>Meta Adds</i> <i>TikTok Adds</i> y <i>HTML</i>

	Edición y personalización en 3D Realizar los procesos legales Búsqueda de financiamiento	tengamos listo todo el proceso y no tengamos problemas con la cadena de producción				
Siguiente	Distribución de productos Videos publicitarios Manejo de redes sociales Contacto con proveedores Contacto con partes interesadas	Después de que tengamos capacidad operativa para atender a los clientes. Se estima un crecimiento en ventas y operaciones. Se debe realizar estas actividades en esta etapa para controlar con datos reales los	El dueño del negocio debe contactarse con proveedores y nuevas partes interesadas para producir de forma efectiva	Esta actividad durará desde septiembre de 2025 hasta septiembre de 2026. El primer año estará destinada al establecimiento de procesos y del negocio		Para realizar todas estas actividades hay que mantener comunicación constante con todas las partes interesadas y establecer nuevos vínculos con posibles compradores, proveedores y otras organizaciones que estén interesadas en el emprendimiento

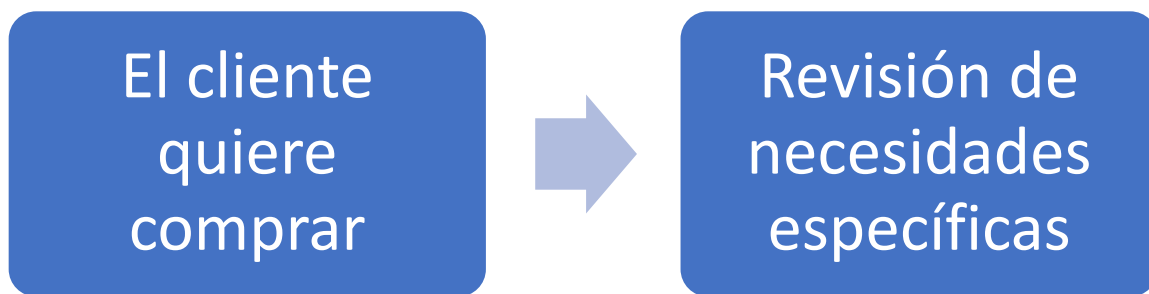
	<p>Aplicación del plan de marketing</p> <p>Asistir a ferias de emprendimiento</p>	posibles gastos y necesidades				
Más Tarde	<p>Contacto con partes interesadas</p> <p>Contratación de personal</p> <p>Diversificación de productos</p> <p>Compra de más maquinaria</p>	<p>En esta etapa, cuando ya se posea clientes fijos y una cadena productiva que cubra las diferentes necesidades de los clientes. Ahí se debe contratar personal para diversificar el producto y manejar la nueva maquinaria</p>	<p>Nuevos colaboradores en la empresa y el dueño deben hacerse cargo de las diferentes actividades.</p>	<p>Estas actividades se realizarán a partir de septiembre de 2026</p>		<p>Esta actividad necesita hacer cuentas y proyecciones con el estado de la caja en ese momento, para interpretar la necesidad de posibles préstamos para diversificar los productos, contratar maquinaria y nuevo personal.</p>

2.2.2 Proceso De Fabricación

En este apartado extendemos los aspectos descritos de cadena de suministro. En este apartado se desarrolla específicamente qué se debe hacer cuando el cliente ya quiere comprar. Para desarrollar la ventaja competitiva, debemos pasar inmediatamente a la revisión de las necesidades específicas del cliente.

Figura 4

Diseño: Atención al cliente y sus necesidades específicas

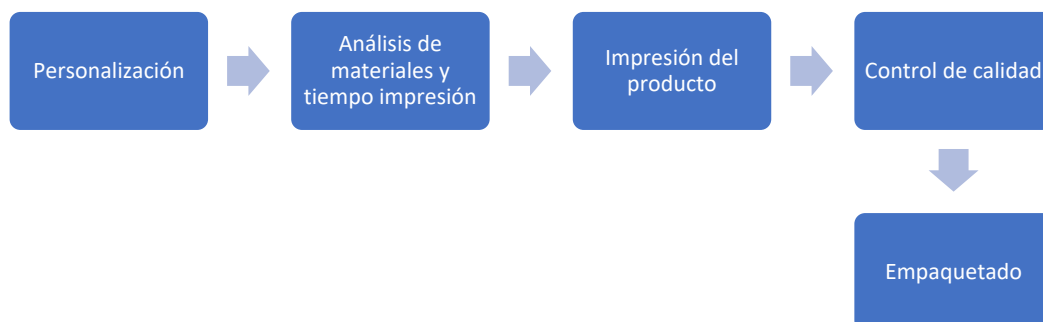


El cliente quiere comprar: En este momento el cliente se ha acercado a alguna de nuestras plazas en línea para comprar. El proceso de atención al cliente debe exponer las capacidades y beneficios del producto, además de preguntar sobre las necesidades del usuario. El objetivo es seducir al cliente al mismo tiempo que se obtiene información sobre la adaptación de los reguladores.

Revisión de necesidades específicas: En este apartado el cliente ya decidió comprar el juguete. Aquí se debe analizar qué tipo de conducta estereotipada utiliza el usuario y cómo debe ser reemplazada. En el caso que la persona tenga guía terapéutica este proceso puede llevarse en conjunto con el profesional para crear una serie de juguetes para la atención de la persona.

Figura 5

Fabricación del producto



Personalización: Una vez que ya se obtenga la información de las necesidades de la persona, se procederá a personalizar el juguete. La personalización debe realizarse a través del color, tamaño y otros aspectos necesarios. Además, se pueden usar diseños gratuitos, libres de derechos de autor para trabajar con una base y catálogo de presentación. En ese caso, el diseño, tiene un menor costo de producción.

Análisis de materiales y tiempo de impresión: Una vez que el diseño esté creado se procederá con el análisis de materiales y el tiempo de impresión. El programa de *Creality* entrega la cantidad de material que va a utilizar la máquina y el tiempo que tardará en imprimir el juguete. Estos son datos previos necesario que se usarán para cotizar el juguete. En este apartado se pueden cambiar de filamentos, solo de ser necesario, para cambiar las texturas y características del juguete.

Impresión del producto: La impresión del producto se realiza a través de la máquina que posee el negocio. Esta máquina debe de prepararse, limpiarse y calibrarse con cierta periodicidad. Estas acciones no se especificarán en este trabajo investigativo porque su especificidad sobrepasa a la planificación. Sin embargo, sí se considerará en el apartado financiero los materiales para este apartado.

Control de calidad: a pesar de contar con una de las impresoras más nuevas del mercado, existe siempre la posibilidad de errores y equivocaciones, lo que implica la revisión de la movilidad, color y otros aspectos del juguete. En el caso de errores menores estos pueden ser corregidos con mano de obra. Sin embargo, si se detectan fallas graves durante la impresión o al final, se procederá a reimprimir el juguete; y el producto con fallas se usará para posibles promociones.

Empaquetado. El juguete debe ser cubierto con dos empaques y dos embalajes. El primer empaque debe ser con una funda plástica sellada para evitar que el juguete se raye. El primer embalaje debe ser realizado con plástico burbuja para que no se dañe el juguete dentro del paquete durante su transporte. El segundo empaque es una caja de cartón, para facilitar el transporte del juguete y al mismo tiempo es un medio para aumentar la experiencia del cliente. El último embalaje solo se utilizará para envíos fuera de la ciudad de Quito para que no se dañe la caja de cartón; será con papel cartón o periódico.

2.2.2.1 Envíos y devoluciones

Los envíos se desarrollarán a través de la empresa Servientrega, que permite que las personas

puedan recibir su producto de forma segura; o devolverlo al remitente cuando este tiene fallas de diseño u otros problemas. Para esto es necesario conocer la percepción de cada cliente al momento de recibir su paquete.

Figura 6

Envíos y devoluciones



Envío a la empresa de Paquetería o distribución: Este apartado solo se realizará para los pedidos fuera de Quito. Para envíos nacionales se trabajará con Servientrega; para envíos internacionales se utilizará la plataforma de Mercado Libre. Para cada uno de los casos el dueño del negocio debe acercarse a la empresa para que se distribuyan los pedidos.

Retroalimentación: una vez que el cliente recibe el juguete se debe mantener contacto constante para saber qué observaciones tiene sobre el producto recibido. Para este caso es necesario aplicar de forma constante una encuesta de satisfacción.

Devolución: Para el caso de que las personas que no estén de acuerdo con el producto recibido, se utilizará el proceso de devolución que entrega mercado libre para envíos internacionales. En el caso de envío nacionales se procederá a enviar otro juguete y se deberá cubrir el costo de la devolución por Servientrega.

Recompra: El proceso de recomprar implica repetir el proceso desde el apartado de creación del producto. Para este espacio se planea premiar la fidelidad de los clientes con posibles promociones especiales y atención prioritaria.

2.2.3 Análisis de Factibilidad:

Para determinar si el plan de negocio es viable se analizará la factibilidad técnica, o perativa y los procesos legales que deben seguirse. La posibilidad de los procesos descritos determinará

si es viable realizar el negocio

2.2.3.1 Factibilidad técnica.

Un emprendimiento no solo necesita capital para realizar sus operaciones, es mediante las diferentes herramientas y recursos que puede desarrollarse e impulsarse. Es por eso que de forma seguida se desarrolla los aspectos necesarios en cuanto a la tecnología, infraestructura y recursos humanos necesarios para llevar a cabo este negocio.

Tabla 6

Factibilidad técnica

FACTIBILIDAD TÉCNICA	
TECNOLOGÍA	<p>Tecnología requerida:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Impresora 3D para producir los diferentes juguetes • Programas de edición y modelado 3D • Página web y redes sociales • Producción de video • Distribución de paquetería • Paquetes para los juguetes • Desbarbilladora y otras herramientas • Pinceles y pintura • Celular <p>Dificultad para el desarrollo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Actualmente se cuenta con la impresora 3D, programas de edición y modelado, redes sociales, producción de video, desbarbilladora y otras herramientas, celular, pinceles y pintura. • Por el momento no se cuenta con la página web, distribución de paquetería y paquetes para los juguetes. • En cuanto a la distribución de los paquetes, esto puede ser resuelto gracias a las diferentes empresas en el mercado que se dedican a esta actividad.



	<ul style="list-style-type: none">• Los paquetes para los juguetes pueden ser diseñados y estos pueden ser cubiertos mediante la mejor opción en el mercado de las imprentas• La página web es la tecnología con mayor dificultad de obtener, ya que se necesitan seguridades y otros aspectos para la personalización de videos. Sin embargo, existe la posibilidad de contratar un técnico que diseñe la página para solventar este aspecto.• La cadena de producción contiene poca mano de obra, por lo que por el momento no se puede ofrecer una producción en masa <p>¿Existe algo parecido en el mercado?</p> <ul style="list-style-type: none">• Los diferentes negocios que publicitan sus servicios de impresión 3D• Los negocios de venta de reguladores ya existentes
<p>RECURSOS HUMANOS TÉCNICOS</p>	<p>Capacidades técnicas</p> <ul style="list-style-type: none">• El equipo cuenta con personas que pueden editar video, diseñar en 3D, publicitarse en redes sociales, tener contacto con diferentes colectivos y grupos neurodivergentes, diseñar los productos impresos que usará el negocio y <p>Perfiles que se puedan contratar para resolver las necesidades de capacidades técnicas</p> <ul style="list-style-type: none">• Diseñador de página web: este puesto solo se contratará de forma muy ocasional, para dar posibles mantenimientos, mediante una prestación de servicios.• Distribuidor: en este aspecto es necesario contratar los servicios de una empresa de paquetería para llegar a diferentes partes del país y Latinoamérica.• Imprenta: Es necesario contratar los servicios de una imprenta para imprimir los paquetes que se usarán para distribuir los juguetes.

	<p>Recursos financieros para obtener estos perfiles</p> <ul style="list-style-type: none"> • En cuanto al distribuidor y el costo del paquete de la imprenta, este valor, por unidad, se desplaza hacia los compradores. • Para el diseño de la página web se usarán ahorros personales del dueño del negocio.
<p>NECESIDAD DE INFRAESTRUCTURA FÍSICA</p>	<p>Infraestructura física</p> <ul style="list-style-type: none"> • Espacio de producción: Se necesita un espacio para editar los modelos e imprimir las figuras que no sea visible al público, para la seguridad del negocio. • Local físico: Este espacio debe estar destinado para la venta en un espacio físico para los compradores locales del producto y la atención al cliente en general. <p>¿Se puede conseguir la infraestructura necesaria? Sí, se cuenta con el espacio de ambas infraestructuras.</p> <p>¿Cuál es el costo de esta infraestructura?</p> <ul style="list-style-type: none"> • A pesar de que no existe costo de arriendo, se considerarán un costo total hipotético de \$500 dólares, en el caso que se movilice el negocio hacia otro espacio. • El costo de luz eléctrica por la producción es de 1 dólar por cada 4 horas de uso de la impresora 3D

Nota: los recursos financieros se desarrollarán dentro del plan financiero

2.2.3.2 Factibilidad Operativa

Un negocio funciona si es posible llevar a cabo las operaciones que se propone. A continuación, se desarrollan las habilidades que se necesitan para que el emprendimiento pueda funcionar; además de mencionar los posibles costos para cumplir cada una de las actividades.

Tabla 7

Factibilidad operativa

FACTIBILIDAD OPERATIVA



ACTIVIDADES	CAPACIDAD DE CUMPLIMIENTO
Diseño de página web	Para cumplir la ejecución de esta actividad se deberá contratar los servicios profesionales de un diseñador. El costo estimado es de \$800, para cumplir con las características que se esperan, para vender los productos y la personalización de los mismos
Diseño de paquetes	Se deberá utilizar los programas de edición como <i>Adobe InDesign</i> y <i>Adobe Ilustrador</i> . Actualmente, se cuenta con los recursos para que el costo de esta actividad sea 0.
Impresión de paquetes	La impresión de los paquetes estará a cargo de una imprenta. El posible costo de los paquetes será de un aproximado de \$2 por unidad.
Distribución de productos	Para cumplir con esta actividad es necesario contactar con una empresa. Se pretende que el costo de cada paquete enviado rondará el valor de \$5
Edición y personalización de figuras 3D	Para esto se necesitan conocimientos en diseño 3D en <i>blender</i> y <i>AutoCAD</i> . La persona que está a cargo del negocio conoce como usar estos programas
Videos publicitarios	El dueño del negocio posee conocimientos en Comunicación Social y tiene la capacidad de producir videos de forma continua
Manejo de redes sociales	El manejo de redes sociales estará a cargo del impulsor, quien posee una comunidad estable y cunetas en internet con la capacidad de llegar a decenas de miles de personas.
Contacto con partes interesadas	El contacto con las partes interesadas se va a dar con base a los contactos de los diferentes colectivos, entidades estatales y organizaciones dedicadas a la psicología. El costo de estas actividades será de 0, ya que el impulsor cuenta con el contacto con todos estos actores
Contacto con proveedores de filamentos	Es necesario visitar a los diferentes proveedores de filamentos en Quito, por lo que el costo es el de transporte, con un costo total

	que ronda los \$25. Mientras que cada filamento puede costar entre \$20 a \$50, dependiendo del material
Impresión de productos en 3D	Para calcular el costo de la impresión 3D se considerarán los costos de posible estiaje (aunque el local contará con paneles solares) que es de 25ctvs kWh, lo que nos entrega un aproximado de \$40 mensuales
Estudios de mercado	Para este apartado debemos considerar impresión de modelos para las pruebas, creación de cuestionarios y el grupo focal. Se destinó un total de \$100 para la impresión de modelos de pruebas. La creación de cuestionarios es posible mediante un forms de Google. Mientas que se puede destinar un estimado de \$50 para el grupo focal
Plan de marketing	El plan de marketing pretende enfocarse en las redes sociales <i>TikTok, Instagram y Facebook</i> . Se espera gastar alrededor de \$20 por cada red social, ya que los videos se viralizan por si solos si la creación de los mismos tiene alta calidad
Búsqueda de financiamiento	Actualmente, el dueño del negocia ha recibido una oferta por el 5% del emprendimiento por \$2 000. Sin embargo, se debe considerar si esta vente es verdaderamente beneficiosa.

2.2.3.3 Factibilidad Legal

Los procesos legales son de cumplimiento obligatorio, por lo que no hay la posibilidad de saltárselos. Es por tanto que el emprendimiento debe cumplir una serie de regulaciones para funcionar con normalidad y así cumplir con las obligaciones que determinan las distintas partes del estado.

Tabla 8

Factibilidad legal

FACTIBILIDAD LEGAL	
REGULACIONES	CAPACIDAD DE CUMPLIMIENTO



Obtención del RUC	<p>El Registro Único del Contribuyente (RUC) puede crearse con asistir a una de los edificios de Servicio de Rentas Internas (SRI). Este debe ser el primer paso legal a realizarse ya que la compra de los materiales, las ventas y todas las actividades deben estar correctamente llevadas para el pago de impuestos.</p> <p>Los costos asociados al cumplimiento varían de acuerdo a la cantidad de movimientos realizados con el RUC. Sin embargo, la tarifa del Impuesto al Valor Agregado (IVA) del 15% es constante.</p>
Firma Electrónica	<p>La firma electrónica es sustancial para empezar a facturar, lo que nos sirve para llevar un registro de las compras ante el SRI.</p> <p>El costo de la firme electrónica es cada dos años y tiene un costo de \$29.00</p>
Obtención de la Patente Municipal LUAE	<p>Según el Municipio de Quito (2025) la LUAE es el permiso de funcionamiento que otorga el GAD del Distrito Metropolitano de Quito, para el desarrollo de actividades económicas en un establecimiento ubicado en el Distrito Metropolitano de Quito.</p> <p>Este proceso puede realizarse en línea, tras cumplir las regulaciones que establece la entidad.</p> <p>Sin embargo, entre los requisitos se requiere cumplir con las especificaciones como el espacio adaptado para la actividad económica y otros aspectos relevantes Se requerirá gastar en equipamiento contra incendios, señalización, y otros aspectos.</p>
Permisos de funcionamiento Municipio de Quito	<p>El permiso de funcionamiento se realiza a través de una inspección que está llevada a cabo por el cuerpo de bomberos, dónde se analiza el aforo y los respectivos cuidados que debe tener el negocio para la seguridad y bienestar.</p>



	<p>Para cumplir con las regulaciones se debe pedir la inspección a través del trámite en línea, el cual menciona la página de los bomberos del DMQ.</p>
<p>Obtención del Reconocimiento de Marca</p>	<p>La obtención del reconocimiento de marca se basa en un proceso a través de una búsqueda fonográfica, que determina que la marca no es similar a otras.</p> <p>Para cumplir con esta seguridad legal que hace que la marca sea de propiedad del emprendedor, se puede dirigir hacia una empresa que asesore o realice el proceso</p>
<p>Obtención reconocimiento discapacidad CONADIS</p>	<p>El autismo es una discapacidad reconocida por el estado ecuatoriano. El dueño del negocio es autista. Por lo tanto, el dueño tiene una discapacidad reconocida por el estado ecuatoriano y merece recibir todos los beneficios que menciona la ley sobre su condición de salud mental, como la devolución del IVA y otros aspectos importantes.</p> <p>El trámite es gratuito y se puede realizar a través del CONADIS</p>

2.3 Plan Financiero

2.3.1 Inversión Inicial

La inversión inicial necesaria no es igual a la inversión total. En ese sentido se analizarán los costos necesarios para desarrollar el negocio y la cantidad total que representan.

Tabla 9

Inversión necesaria para el emprendimiento

Concepto	Costo (USD)
Impresora 3D (Creality K2 Plus)	\$2,000 (ya adquirida)
Desarrollo página web	\$800
Materiales (filamentos, pinturas)	\$500
Empaques (100 unidades)	\$200
Total	\$3,500
Inversión necesaria	\$1,500

2.3.2 Costos Operativos Mensuales

En este apartado se expone de forma breve la cantidad de pagos que se deben realizar mensualmente para que el emprendimiento continúe en el tiempo. Se considera para el análisis lo que el dueño del negocio ya posee, y los posibles costos en el caso de que esto no cuente con estos recursos

Tabla 10

Costos operativos mensuales

Concepto	Costo (USD/mes)
Energía eléctrica	\$40
Agua potable	\$15

Arriendo de local físico	\$500*
Plataformas digitales (Meta/TikTok Adds)	\$100*
Logística (Servientrega)	(\$200)
Mantenimiento de impresora	\$50
Pago trabajador	\$500*
Total 1	\$1405
Total 2	\$390

Nota. Logística basada en 40 envíos/mes a \$5/unidad.

*Plataformas digitales, arriendo del local físico y el pago a un trabajador se consideran, aunque por el momento no hay gasto, para analizar datos con posibles riesgos

2.3.3 Precios y Proyección de Ventas

Para analizar los precios y la proyección de ventas, no nos limitamos a solo un costo y porcentaje, ya que si tenemos cuál es el valor a pagar mensualmente en dos escenarios, es importante entender el costo de estos dos escenarios y poder realizar una comparación breve y así determinar mediante cálculos si el negocio es verdaderamente atractivo.

Tabla 11

Costos por fabricación por cada juguete realizado

Conceptos	Costos	Porcentaje 1	Porcentaje 2	Costo 1	Costo 2
Filamento	26	5,04	1,59	0,76	0,24
Energía eléctrica	29	7,75	2,45	1,16	0,37
Agua potable	15		0,92		0,14
Arriendo de local físico	500		30,66		4,60
Plataformas digitales (Meta/TikTok Adds)	100		6,13		0,92
Logística (Servientrega)	200	38,76	12,26	5,81	1,84

Mantenimiento de impresora	50	9,69	3,07	1,45	0,46
Pago trabajador	500		30,66		4,60
Retorno inversión	200	38,76	12,26	5,81	1,84
Total 1	505	100,00	100,00	15,00	15,00
Total 2	1620				

El primer total más de 3 veces menor al segundo, en este sentido, los ingresos y utilidades varían en cuanto y se vuelve necesario aumentar la cantidad de unidades de juguetes vendidos.

Tabla 12

Ingresos y utilidades 1

Producto	Precio (USD)	Unidades/mes (Año 1)	Ingresos mensuales	Utilidad bruta
<i>Fidget</i> básico	\$15	30	(30 x \$15)	\$950 - \$516
<i>Fidget</i> personalizado	\$25	20	+ (20 x \$25) =	(costos)=
			\$950	\$434

Tabla 13

Ingresos mensuales y utilidad bruta 2

Producto	Precio (USD)	Unidades/mes (Año 1)	Ingresos mensuales	Utilidad bruta
<i>Fidget</i> básico	\$15	50	50 x \$15)	\$1750 -
<i>Fidget</i> personalizado	\$25	40	+ (40 x \$25) =	\$1631 (costos)=
			\$1750	\$119

2.3.4 Punto de Equilibrio

Punto de equilibrio 1

- Costos Fijos Mensuales: \$516
- **Punto Equilibrio:** $\$516 / 15 \approx 34$ unidades/mes.

Punto de equilibrio 2

- Costos Fijos Mensuales: \$1631
- **Punto Equilibrio:** $\$1631 / 15 \approx 109$ unidades/mes.

2.3.5 Escenarios Financieros (Año 1)

Los tres escenarios descritos muestran que es posible superar el punto de equilibrio y generar utilidades mensuales. Esto se debe que el mercado es atractivo y está en crecimiento.

Tabla 14

Escenarios financieros en el primer año

Escenario	Unidades/mes	Ingresos/mes	Utilidad Neta/mes
Conservador	40	\$600	\$84
Moderado	50	\$750	\$234
Optimista	70	\$1,050	\$534

2.4 Participación Activa

Diferentes críticas a la responsabilidad social empresarial dicen que esto no genera cambios estructurales y solo dan un lavado de imagen a la empresa (Meade, J. C. 2025). Es por esa razón que este emprendimiento tiene un modelo de negocio cuyas actividades con la sociedad no sean una mera vinculación con la sociedad. Sino una participación activa y constante para mejorar la vida de los usuarios a los cuales va dirigido el producto.

Por otra parte, el emprendimiento está bajo el paradigma de la neurodiversidad, porque a medida que se avanza con la inclusión de las personas con diferentes condiciones de salud mental, se abren oportunidades de negocio. En ese sentido, el avance de la inclusión y cambios estructurales permiten el crecimiento del negocio.

Tabla 15

Cuadro de participación activa

Cuadro de participación activa	
Parte interesada	Actividad
Municipio de Quito	Vinculación con la entidad municipal y participación en actividades desarrolladas para la inclusión. El impulsor ha organizado reuniones en el punto inclusivo de la ciudad, para reunir a diferentes colectivos. Además de vincularse con para participar en ferias y eventos relacionados que permiten la visibilidad del paradigma neurodiverso y el producto al mismo tiempo.
Entidades del estado	Por el momento, el dueño del negocio ha tenido encuentros con la Vicepresidencia y el Ministerio de Salud Pública, para dar observaciones sobre la política de Salud Mental y su reglamento. Además de ser invitado al pacto por la Salud Mental desarrollado por el ejecutivo. Estas acciones impulsan cambios estructurales hacia las personas con discapacidad psicosocial y permite dar a conocer el producto en diferentes ferias y eventos desarrollados
Sociedad Civil	La conformación de la Red de Neurodiversidades, que integra a diferentes colectivos, asociaciones y fundaciones, permite generar



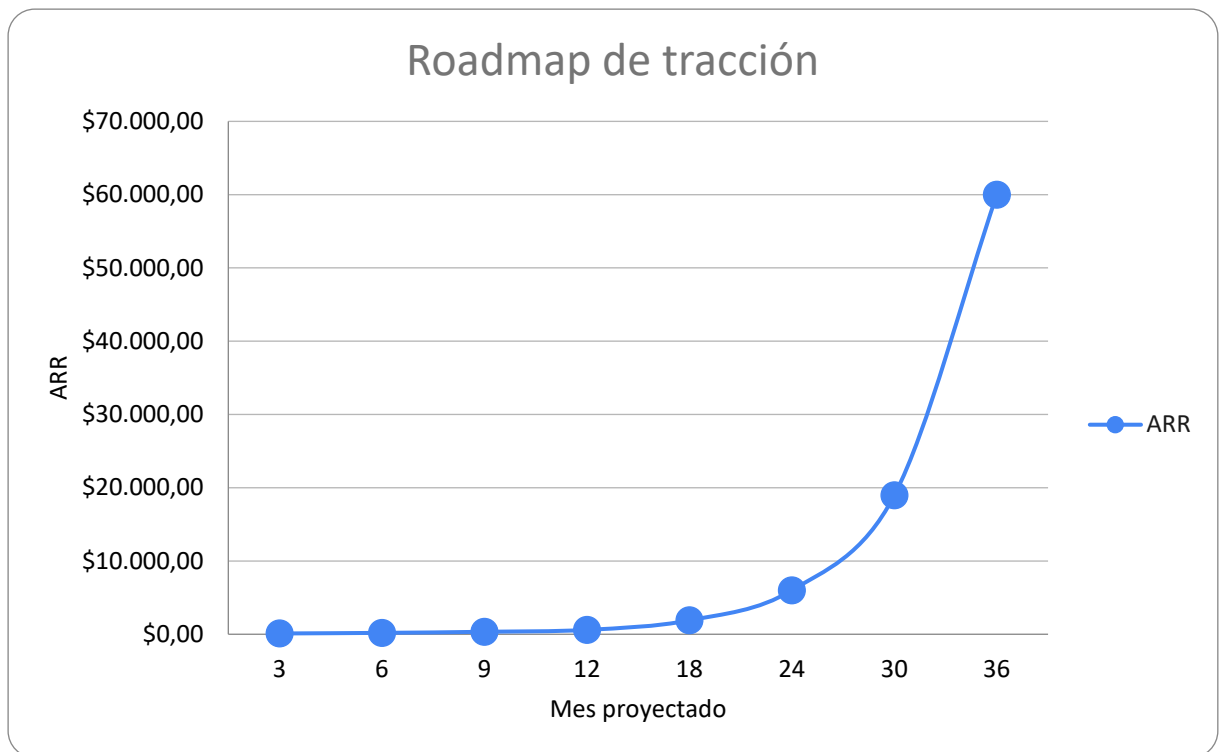
	<p>fuerza desde la sociedad para la atención, cuidado y apoyo de las personas con una condición mental, desde la gestión independiente y ciudadana. Al emprendimiento le permite acercarse a posibles usuarios y compradores para generar procesos de cocreación y coevolución.</p> <p>Un hito de organización fue dirigir la IV Marcha por la Salud Mental. El impulsor fue el organizador de este evento que reunió a diferentes personas con condiciones de salud mental y discapacidad. A pesar de que la marcha se canceló por la coyuntura de octubre de 2025, es un hito lograr esto una persona que está iniciando.</p>
Academia	<p>La vinculación con universidades permite la actualización constante de conocimientos y abrir proyectos de vinculación con la sociedad con la academia. Por el momento, el impulsor ha tenido acercamientos para participar en ferias en estos espacios y conocer a diferentes autoridades para trabajar en el paradigma neurodiverso.</p>
Organización Panamericana de la Salud	<p>La OPS tiene actividades enfocadas en la promoción de la salud mental desde la sociedad civil. El impulsor tiene contacto con esta organización, lo que permitió generar actividades para generar redes con diferentes colectivos a nivel internacional, capacitaciones y trabajo en conjunto. En estos espacios el emprendimiento logró darse a conocer con nuevas organizaciones dedicadas a la salud mental.</p>
Centros de Salud	<p>Los centros de salud necesitan juguetes sensoriales para dar atención y terapias a los pacientes. Los fidget toys son escasos y no se enfocan en el cuidado, por lo que se vuelve un producto especializado. Por el momento, el impulsor tiene contacto con el Hospital San Lázaro y para entrar en el concurso para ser proveedores, va a registrarse en el SERCOP.</p>

2.5 Análisis De Riesgo

Para entender los riesgos del negocio a largo plazo es necesario visualizar mensualmente las ganancias y clientes necesario que debe tener el negocio para funcionar; sin caer en la quiebra. Cabe destacar que la siguiente figura se realizó con base a cálculos y posibilidades y la fórmula no toma en cuenta el impulso que puede dar las redes sociales y la responsabilidad social empresarial que tiene el negocio.

Figura 7

Roadmap de Tracción



La siguiente tabla muestra numéricamente los datos de los clientes activos y la cantidad de dinero acumulado que se debe realizar desde los primeros tres meses, hasta cumplir 3 años.

Tabla 16

Roadmap de Tracción

Mes proyectado	Clientes activos	
	totales	ARR
3	2,13	\$106,70

6	3,79	\$189,74
9	6,75	\$337,40
12	12,00	\$600,00
18	37,95	\$1.897,37
24	120,00	\$6.000,00
30	379,47	\$18.973,67
36	1.200,00	\$60.000,00

Aunque para el primer año la hoja de ruta, conceptualmente, determina que al primer año se deben poseer 12 clientes. En la realidad el negocio, durante el primer mes logró 12 clientes internacionales (que realizaron USD 1080 en ventas) y varios a nivel nacional (que realizaron USD 600 en ventas) dando un total de USD 1680 durante los primeros 4 meses. Por lo que por mucho el negocio ya superó la parte más crítica descrita conceptualmente en la hoja de ruta.

2.5.1 Riesgos políticos

Debido a que el emprendimiento trabaja junto a diferentes partes de la sociedad y del estado, con participación constante por la inclusión de personas con discapacidad, corre el riesgo de ser utilizado instrumentalmente por diferentes partes o actores políticos que en la coyuntura nacional busquen lavar su imagen. Además, si recordamos que actualmente, por las redes sociales estamos en una sociedad polarizada, diferentes acercamientos ante el Estado o la sociedad civil pueden malinterpretarse.

En consecuencia, el riesgo es alto, ya que estamos en un ambiente altamente volátil, la participación activa debe mantenerse neutral y realizar actividades que sean en sí mismo por las personas con discapacidad psicosocial, de forma constante. Además, debe cuidar su imagen para mantenerse como un emprendimiento que busca llevar bienestar a las personas neurodivergentes.

3. FASE 3. DISEÑO METODOLÓGICO

3.1 Campo O Universo De La Investigación

A nivel global, como se mencionó anteriormente, el 20% de la población es neurodivergente. En Ecuador, en el 2025, somos 18.2 millones de personas, por lo que el valor es 3 640 000 personas neuro diversas. Sin embargo, en el Ecuador no existe un registro, investigaciones y otros espacios que permitan conocer las personas realidad nacional a profundidad. Este fenómeno se extiende a Latinoamérica, dónde hay una falta por parte de los distintos gobiernos para cubrir este tema.

En ese sentido, se va a trabajar para la investigación con las diferentes personas que tiene contacto el impulsor, que son los colectivos, y la comunidad en línea. Ya que este espacio nos entrega un universo dónde hay personas interesadas en estos temas, o usuarias del producto.

3.2 Tipo De Estudio

La investigación es de tipo descriptiva. Según Tamayo, M. T. (2009) “Este tipo de estudio busca únicamente describir situaciones o acontecimientos; básicamente no está interesado en comprobar explicaciones, ni en probar determinadas hipótesis, ni en hacer predicciones” (p.3). Sin embargo, el autor aclara que es posible determinar hipótesis específicas y comprobar las distintas explicaciones con este tipo investigación. Debido a los objetivos planteados y que es una propuesta de negocio, se pretende explicar la una forma de iniciar con un negocio sobre juguetes sensoriales.

3.3 Método De Investigación

La siguiente investigación es Mixta. El objeto de estudio son los juguetes sensoriales, usados por personas neurodivergentes. El tiempo de la investigación se escogido es junio y Julio de 2025. El siguiente trabajo analiza, precisa y estudia las necesidades sensoriales de las personas neurodivergentes, en cuanto al uso de *fidget toys*. Se aplicarán métodos cuantitativos para determinar la cantidad de clientes que van a comprar los reguladores y obtener retroalimentación de los compradores, además de métodos cualitativos para determinar las necesidades de las personas neurodivergentes en cuanto al uso de los juguetes

3.4 Técnicas E Instrumentos Para La Recolección De Datos

3.4.1 Encuesta

Hernández Sampieri, C., Fernández, C., & Baptista, P. (2010) mencionan que la encuesta es un conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se van a medir. En otras palabras, una encuesta es un cuestionario donde se obtiene información sobre las diferentes variables analizadas en la investigación, dirigido hacia un grupo específico de personas que pueden responder sobre esos aspectos, cuyos resultados pueden presentarse de forma numérica.

Se escogió esta herramienta para obtener retroalimentación de los clientes. Esta encuesta se va a realizar hacia todas las personas que hayan comprado un regulador hacia el negocio. Por otra parte, esta misma herramienta se va a realizar dentro de las redes sociales del impulsor de los juguetes, con una muestra relevante para la cantidad de seguidores que posee y así determinar la cantidad de personas que desean comprar el producto.

3.4.2 Grupo Focal

Hernández Sampieri, C., Fernández, C., & Baptista, P. (2010) mencionan que el grupo focal es una especie de entrevistas grupales, las cuales consisten en reuniones de grupos pequeños o medianos (tres a 10 personas), en las cuales los participantes conversan a profundidad en torno a uno o varios temas en un ambiente relajado e informal bajo la conducción de un especialista en dinámicas grupales. En otras palabras, se trata de reunir a varias personas para hablar sobre un tema específico que tienen en común, bajo la conducción de una persona capacitada para manejar esta herramienta. El grupo focal es muy manejado por la psicología, y siendo que el producto sirve para responder a las necesidades de las personas neurodivergentes, esta herramienta puede direccionarse para la investigación sobre las necesidades de los usuarios a los que el negocio está apuntando.

Se escogió esta herramienta de investigación ya que permite analizar de forma cualitativa las necesidades de los usuarios. Siendo que para este caso se necesita una alta personalización se deberá trabajar directamente con las personas neurodivergentes. Para este caso, se contará con el apoyo de algunos miembros del colectivo “Autistas Ecuador”, quienes son adultos en pleno derecho de decisión y compra.

3.5 Muestra

Se realizará el cálculo de la muestra mediante la aplicación de la siguiente fórmula utilizada por la plataforma (SurveyMonkey, 2021):

Figura 7

Fórmula del tamaño de la muestra

$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N} \right)}$$

Dónde

Z: Valor de z crítico

P: proporción esperada

N: tamaño de la población

E: margen de error

Tabla 17

Valores ingresados en la fórmula del tamaño de la muestra

z	Valor de z crítico	1.96
p	Proporción esperada	0.95
N	Tamaño de la población	150
e	Margen de error	0.05

El tamaño de la muestra calculado es 109 personas. El resultado obtenido será aplicado para una encuesta a través de redes sociales dónde se preguntará al público general si desean comprar *fidget toys* personalizados. Para los clientes se realizará otra encuesta para obtener retroalimentación sobre las distintas necesidades, sugerencias y observaciones, para este apartado se utilizará el modelo de encuesta que está en los anexos.

Se realizará una pregunta, que trata sobre la validación del negocio: “¿Compraría un *Fidget toy* personalizado?” dirigida al público general que se realizará a través de las redes sociales del impulsor, que cumplirá en visualizaciones el tamaño de la muestra.

4. RESULTADOS

4.1 Datos encuesta público general

La encuesta al público general constó de una pregunta, la cual está pensada para validar el modelo de negocio que se propone. Las personas respondieron por medio de redes sociales.

Tabla 18

Resultados de la pregunta al público general

¿Compraría un <i>Fidget toy</i> personalizado?		
Sí	120	85%
No	22	15%

El 85% de las personas encuestadas compraría un *Fidget toy* personalizado, lo que implica una gran cantidad de aceptación inicial para un emprendimiento nuevo a través de redes sociales. El público en general de las redes del impulsor acepta comprar el producto.

4.2 Datos Encuesta A Clientes

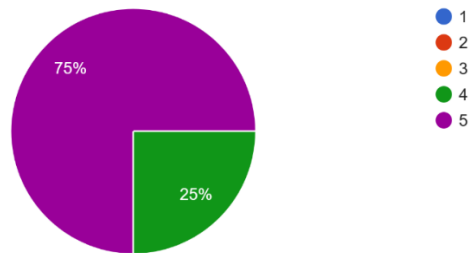
La encuesta inició desde el prelanzamiento del emprendimiento el 01 de julio de 2025, con los primeros clientes, y finalizó el 05 de agosto de 2025. En total fueron 12 clientes encuestados en el primer mes, incluyendo clientes internacionales.

Pregunta 1

Figura 8

Pregunta 1: ¿Qué tan a gusto te sientes con el producto recibido?

¿Qué tan a gusto te sientes con el producto recibido? (1 poco conforme/ 5 muy conforme)
12 respuestas



Nota. Captura de pantalla, resultados encuesta en Google Forms

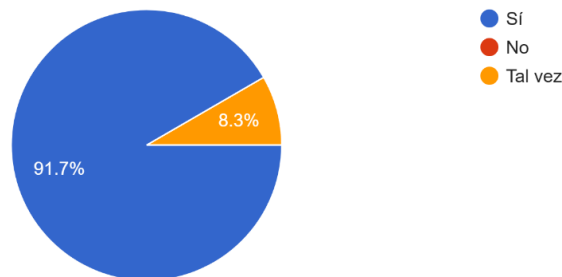
El 75% de los clientes se sienten completamente conformes con el producto; mientras que el 25% están conformes con el producto, lo que implica una gran aceptación inicial en general. Lo que muestra un buen impulso inicial para el negocio

Pregunta 2

Figura 9

Pregunta 2: ¿El material del producto es de tu agrado?

¿El material del producto es de tu agrado?
12 respuestas



Nota. Captura de pantalla, resultados encuesta en Google Forms

El 91.7% le parece agradable el material del producto; mientras que el resto no se sienten molestos con el producto, pero tampoco lo niegan. Esto significa que la mayoría acepta cómo está hecho del producto.

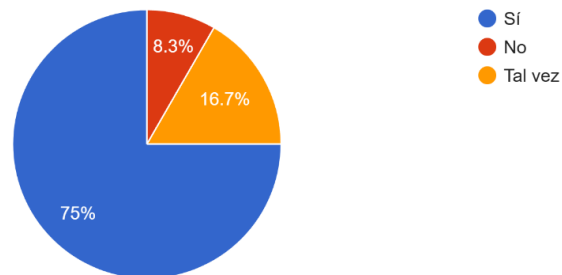
Pregunta 3

Figura 10

Pregunta 3: ¿Te gustaría un paquete lúdico para el producto?

¿Te gustaría un empaque lúdico para el producto?

12 respuestas



Nota. Captura de pantalla, resultados encuesta en Google Forms

El 75% de las personas desearían un mejor empaque para el producto, lo que señala la necesidad de que los empaques ofrezcan una mejor experiencia para los consumidores. En consecuencia, el negocio no solo debe diferenciarse en sus productos, también debe hacerlo en sus empaques.

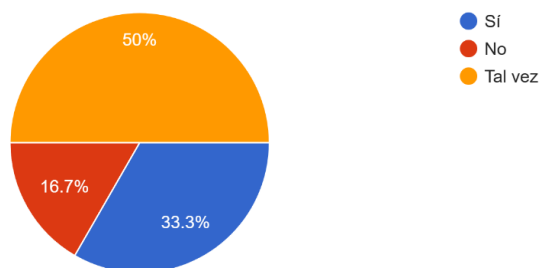
Pregunta 4

Figura 11

Pregunta 4: ¿Te gustaría que el paquete del producto sea más resistente?

¿Te gustaría que el paquete del producto sea más resistente?

12 respuestas



Nota. Captura de pantalla, resultados encuesta en Google Forms

El 50% de los productos no están ni a favor, ni en contra, que el empaque sea más resistente; mientras que un 33% sí desearía que el empaque sea más fuerte. Debido a que son envío internacionales esto implica que el empaque sea más fuerte.

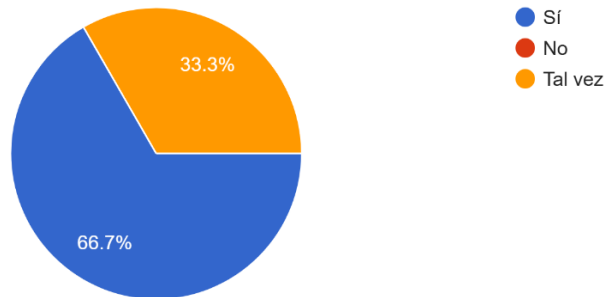
Pregunta 5

Figura 12

Pregunta 5: ¿Te gustaría que el producto recibido tenga el nombre del usuario impreso?

¿Te gustaría que el producto recibido tenga el nombre del usuario impreso?

12 respuestas



Nota. Captura de pantalla, resultados encuesta en Google Forms

El 66.7% de las personas le gusta que el producto tenga el nombre del usuario impreso; mientras que al resto le parece algo indiferente. Esto muestra que uno de los valores relevantes del negocio es la personalización con el nombre de los clientes.

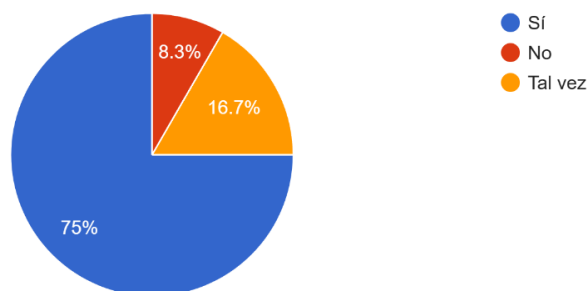
Pregunta 6

Figura 13

Pregunta 6: ¿Te gustaría que el producto recibido tenga el nombre del usuario impreso?

¿El producto es resistente a la manipulación del usuario?

12 respuestas



Nota. Captura de pantalla, resultados encuesta en Google Forms

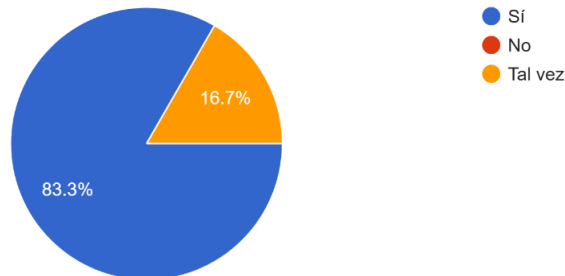
El 75% de los encuestados aceptan que el producto es resistente a la manipulación del usuario. Esto señala que el tipo de material usado resiste el uso de las personas neurodivergentes encuestadas. Lo que aprueba el uso de este material

Pregunta 7

Figura 14

Pregunta 7: ¿Volverías a comprar otro producto?

¿Volverías a comprar otro producto?
12 respuestas



Nota. Captura de pantalla, resultados encuesta en Google Forms

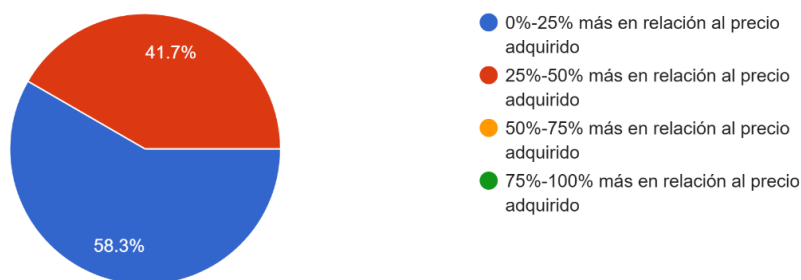
El 83.3% de las personas encuestadas volvería a comprar el producto. Lo que implica un proceso de recompra alto en los distintos usuarios.

Pregunta 8

Figura 15

Pregunta 8: ¿Cuánto pagarías por el producto recibido?

¿Cuánto pagarías por el producto recibido?
12 respuestas



Nota. Captura de pantalla, resultados encuesta en Google Forms

El 58.3% estaría de acuerdo en pagar de 0% hasta el 25% más en relación al precio del producto. Mientras que el resto aceptaría pagar entre el 25% hasta el 50% más por el precio del producto. Esto nos da una gran aceptación de la elasticidad en cuanto al precio.

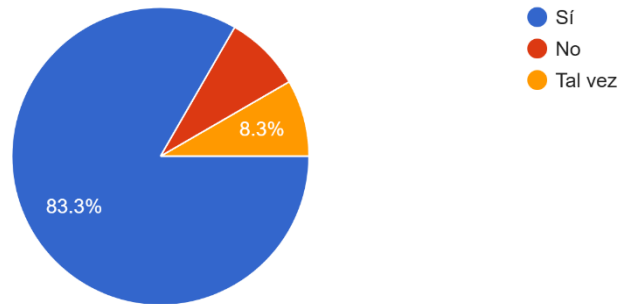
Pregunta 9

Figura 16

Pregunta 9: ¿Estás de acuerdo que el precio final incluya el precio de envío?

¿Estás de acuerdo que el precio final incluya el precio de envío?

12 respuestas



Nota. Captura de pantalla, resultados encuesta en Google Forms

La mayoría de los usuarios, el 83.3% desearía saber de primera mano el precio junto con el envío. Esto implica que el emprendimiento debe variar la cantidad de elementos en los paquetes para jugar con la elasticidad y solo dar un precio final.

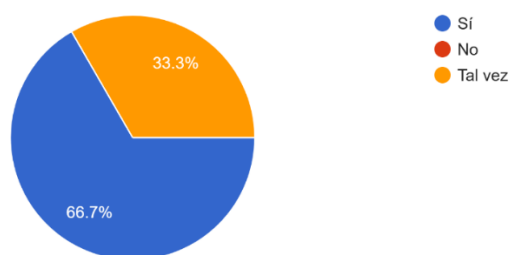
Pregunta 10

Figura 17

Pregunta 10: ¿Estarías de acuerdo en pagar más por el producto recibido, a cambio de una mayor personalización?

¿Estarías de acuerdo en pagar más por el producto recibido, a cambio de una mayor personalización?

12 respuestas



Nota. Captura de pantalla, resultados encuesta en Google Forms

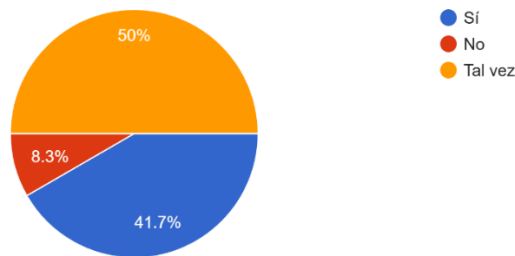
El 66.7% de las personas encuestadas está de acuerdo con pagar más por una mayor personalización. Esto nos muestra que la mayoría de los clientes ven como una ventaja la personalización de los juguetes.

Pregunta 11

Figura 18

Pregunta 11: ¿Estarías de acuerdo en pagar más por el producto recibido, a cambio de acabados hechos a mano?

¿Estarías de acuerdo en pagar más por el producto recibido, a cambio de acabados hechos a mano?
12 respuestas



Nota. Captura de pantalla, resultados encuesta en Google Forms

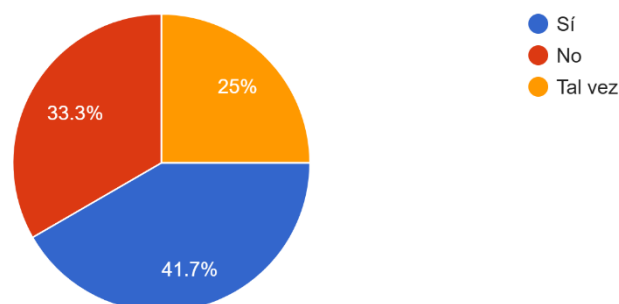
La mitad de las personas encuestadas no están a favor o en contra de acabados hechos a mano. Mientras que el 41.7% está de acuerdo en este aspecto. En ese sentido, este nivel de personalización solo debería realizarse bajo pedido

Pregunta 12

Figura 19

Pregunta 12: ¿Estarías de acuerdo en pagar más por el producto recibido, a cambio de un empaque con mejores características?

¿Estarías de acuerdo en pagar más por el producto recibido, a cambio de un empaque con mejores características?
12 respuestas



Nota. Captura de pantalla, resultados encuesta en Google Forms

El 41% de las personas encuestadas estarían de acuerdo en pagar mas por un mejor empaque, en contraste con la pregunta de los empaques lúdicos, nos muestra que lo que buscan los clientes es un empaque que entregue mejores experiencias, antes que una gran resistencia.

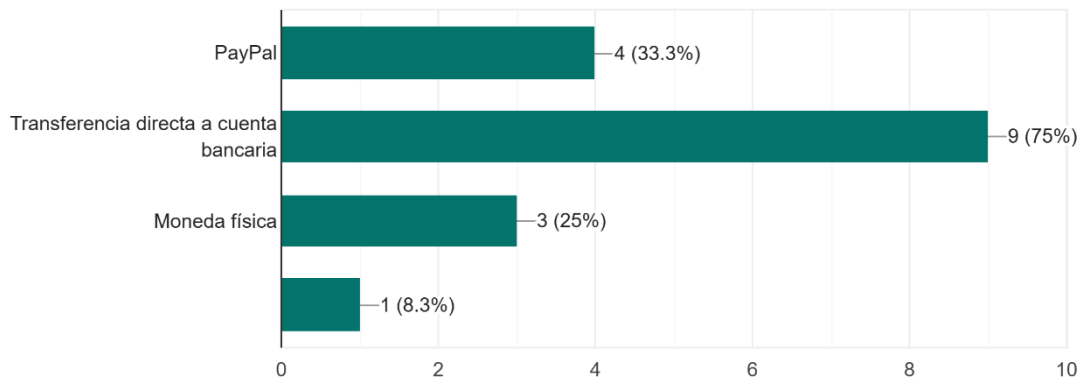
Pregunta 13

Figura 20

Pregunta 13: ¿Por cuáles medios te gustaría pagar por el producto?

¿Por cuáles medios te gustaría pagar por el producto?

12 respuestas



Nota. Captura de pantalla, resultados encuesta en Google Forms

El 75% de las personas preferiría pagar a través de una transferencia a una cuenta bancaria; mientras que un 33% desearía pagar por medio de PayPal. Esto muestra una gran presencia de que el medio preferido a pagar es el internet.

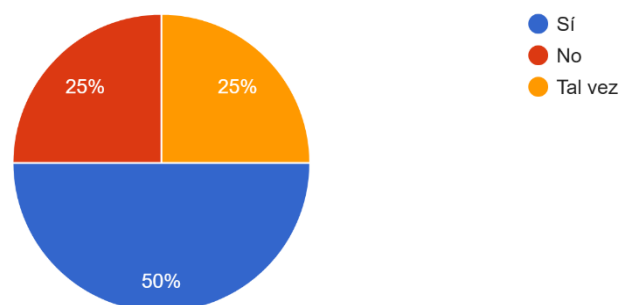
Pregunta 14

Figura 21

Pregunta 14: ¿Te gustaría que el precio en promociones incluya el IVA?

¿Te gustaría que el precio en promociones incluya el IVA?

12 respuestas



Nota. Captura de pantalla, resultados encuesta en Google Forms

La mitad de los usuarios desearía saber de primera mano el precio junto con el IVA. Esto

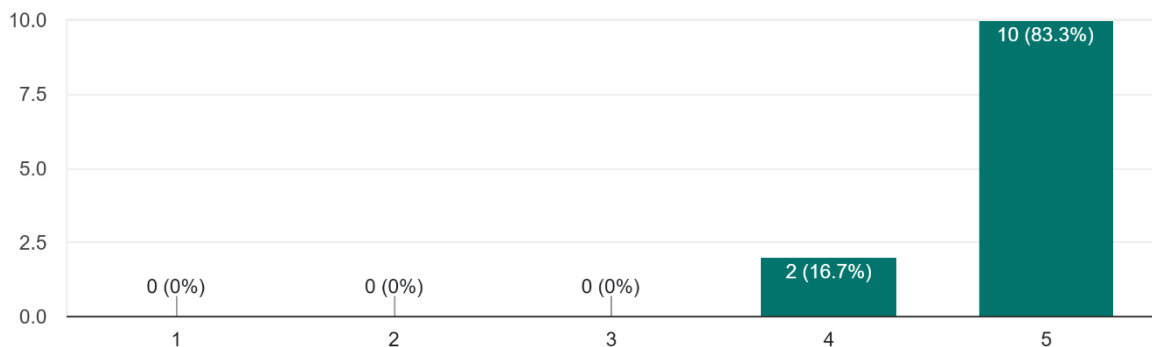
implica que la mitad de las personas desearía saber directamente el precio final. Además, el gobierno controla las diferentes transacciones, lo que significa que existe una buena aceptación de los clientes al momento de que el negocio cumpla con las obligaciones legales

Pregunta 15

Figura 22

Pregunta 15: ¿Qué tan conforme te sientes en cuanto a la atención recibida?

¿Qué tan conforme te sientes en cuanto a la atención recibida? (1 poco conforme/ 5 muy conforme)
12 respuestas



Nota. Captura de pantalla, resultados encuesta en Google Forms

El 83.3% está completamente conforme con la atención recibida, lo que implica que el acercamiento y la experiencia de los clientes ha sido muy satisfactoria para los usuarios. Lo que aumenta el proceso de recompra

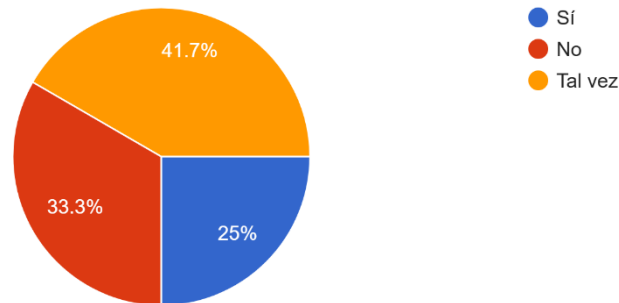
Pregunta 16

Figura 23

Pregunta 16: ¿Te gustaría comprar los productos por medio de un local físico?

¿Te gustaría comprar los productos por medio de un local físico?

12 respuestas



Nota. Captura de pantalla, resultados encuesta en Google Forms

La mayoría de clientes le parece indiferente comprar los productos a través de un local físico, mientras que al 33% no le interesa esta opción. Esto significa que la característica más fuerte del cliente debe ser las redes sociales, como principal plaza del negocio.

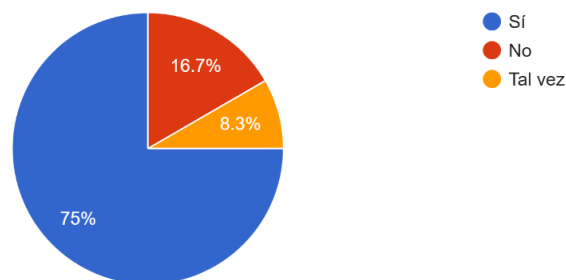
Pregunta 17

Figura 24

Pregunta 17: ¿Te sientes a gusto en comprar a través de redes sociales?

¿Te sientes a gusto en comprar a través de redes sociales?

12 respuestas



Nota. Captura de pantalla, resultados encuesta en Google Forms

El 75% de las personas encuestadas está a gusto de comprar por medio de las redes sociales. Esto implica que la mayoría de personas prefieren que la compra sea por medio de medios *online*, ya que solo el 16.7 buscaría un local físico.

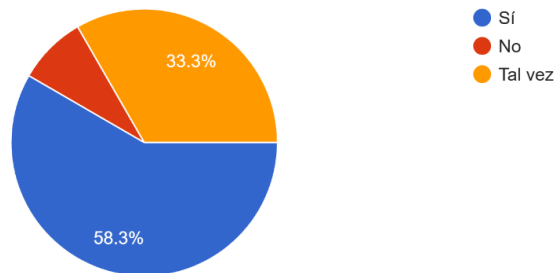
Pregunta 18

Figura 25

Pregunta 18: ¿Te gustaría comprar el producto a través de una página web?

¿Te gustaría comprar el producto a través de una página Web?

12 respuestas



Nota. Captura de pantalla, resultados encuesta en Google Forms

El 58.3% de las personas estaría de acuerdo en comprar a través de una página web. Esto implica que la mayoría de las personas buscarían que la plaza del negocio en internet no solo esté en redes sociales; sino que tenga una página web propia para comprar.

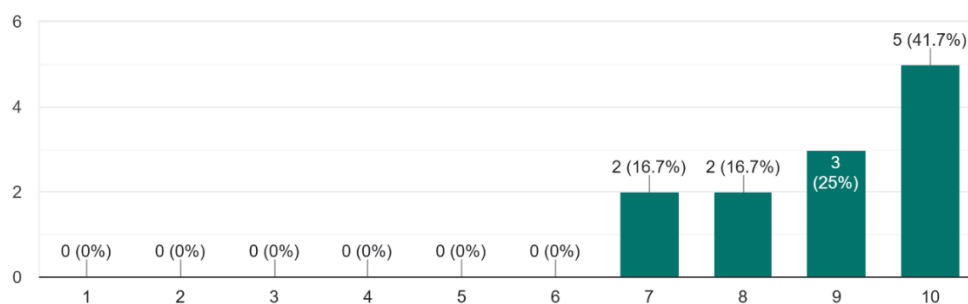
Pregunta 19

Figura 26

Pregunta 19: ¿Qué tanto recomendarías el producto?

¿Qué tanto recomendarías el producto? En la escala del 1 al 10, siendo 1 nada probable y 10 muy probable

12 respuestas



Nota. Captura de pantalla, resultados encuesta en Google Forms

El 41.7% recomendaría completamente el producto; mientras que le 16.7% se siente cómodo, aunque no lo recomendaría muy activamente. Esto conlleva a que hay un gran impulso a través de los usuarios para recomendar el producto.

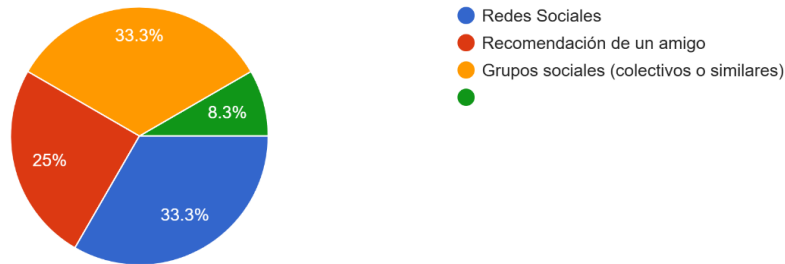
Pregunta 20

Figura 27

Pregunta 20: ¿Cómo conociste el producto?

¿Cómo conociste el producto?

12 respuestas



Nota. Captura de pantalla, resultados encuesta en Google Forms

El 33.3% de las personas conocieron el producto por redes sociales, mientras que un porcentaje igual conoció el producto por grupos sociales y un 25% importante encontraron el producto por medio de recomendaciones. Esto significa que los mayores atractores de clientes son los grupos sociales relacionados a la responsabilidad empresarial, las redes sociales y las recomendaciones

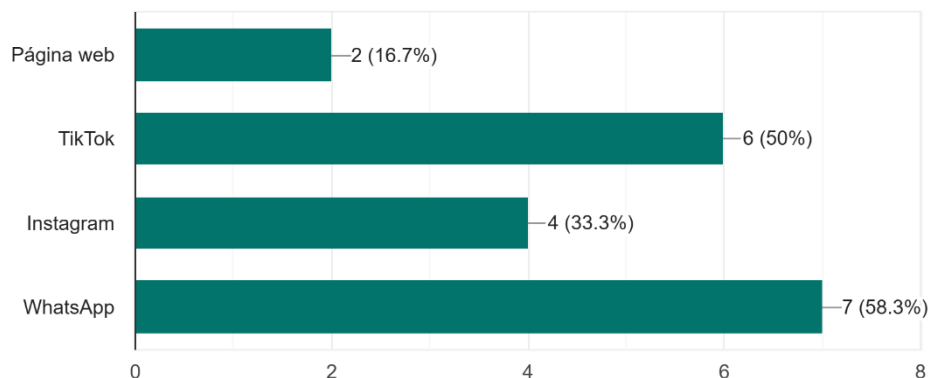
Pregunta 21

Figura 28

Pregunta 21: ¿Por cuál medio te gustaría recibir noticias de los productos recibidos?

¿Por cuál medio te gustaría recibir noticias de los productos recibidos?

12 respuestas



Nota. Captura de pantalla, resultados encuesta en Google Forms

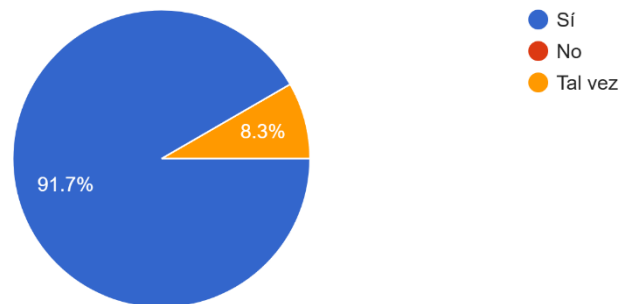
La mayoría de encuestados preferiría recibir noticias sobre los productos por medio de WhatsApp, o redes sociales. Por lo tanto, el negocio debe enfocarse en atraer de forma cercana a los clientes, ya que este apego tiene gran aceptación.

Pregunta 22

Figura 29

Pregunta 22: ¿Te gustaría ver a través de redes sociales el proceso de creación de los productos?

¿Te gustaría ver a través de redes sociales el proceso de creación de los productos?
12 respuestas



Nota. Captura de pantalla, resultados encuesta en Google Forms

El 91% de las personas encuestadas está de acuerdo en ver cómo sus productos son creados a través de redes sociales. Esto implica la necesidad de las personas en conocer los procesos de personalización y fabricación, para generar seguridad y comodidad.

4.3 Grupo focal

El grupo focal se desarrolló con 7 personas adultas autistas diagnosticadas el jueves 10 de julio a las 20:00, con una duración de 1 hora, gracias al apoyo del colectivo “Autistas Ecuador”. Debido a petición del colectivo se mantendrá en anonimato la identidad de los participantes, pero se adjuntará la transcripción del grupo focal como prueba de la existencia de este grupo focal. Además, la reunión se realizó de forma virtual para que las personas autistas puedan tener sus respectivas acomodaciones desde sus hogares.

Las preguntas que se realizaron son las siguientes

- “Al usar *fidget toys* comerciales (cubos antiestrés, *spinners*...), ¿qué les gusta y qué les resulta incómodo o inútil?” Esta pregunta está pensada para detectar fallas de diseño en productos existentes)
- “¿Qué características físicas (tamaño, textura, peso, material) son IMPRESCINDIBLES en un *fidget toy* para que sea funcional en su día a día?” Pregunta pensada para encontrar



los atributos clave para la personalización)

- “Si pudieran diseñar su *fidget toy* ideal, ¿cómo sería? Descríbanlo con detalle (color, forma, tipo de estímulo: táctil, visual, sonoro, etc.).” Esta pregunta está pensada para explorar deseos no cubiertos por juguetes comerciales.
- “¿Prefieren un juguete adaptable (que cambie de forma) o uno fijo diseñado específicamente para su necesidad?” Esta pregunta está pensada para validar el modelo de negocio: adaptable vs. 100% personalizado.
- “¿Cómo debería ser el proceso de co creación? ¿Qué canales usarían (formulario web, asesoría por videollamada, app)?” Esta pregunta está pensada para descubrir el canal por el cual las personas desean las experiencias en la personalización
- “¿Qué estímulos sensoriales buscan evitar (ej. luces brillantes, sonidos altos) y cuáles necesitan potenciar (ej. presión profunda, vibración suave)?” Esta pregunta está pensada para crear diseños que puedan evitar crisis sensoriales
- “¿Usarían el *fidget* en espacios públicos? ¿Cómo les gustaría que luzca (discreto, colorido, con diseños abstractos)?” Esta pregunta está pensada para combatir estigma y las necesidades estéticas que tienen los usuarios del producto.
- “¿Qué les detendría al comprar un *fidget toy* personalizado? (Ej.: precio, tiempo de entrega, desconfianza en materiales).” Esta pregunta está pensada para identificar obstáculos clave por los que puede pasar el negocio
- “¿Qué precio considerarían JUSTO por un producto hecho a su medida?” Con esta pregunta se busca definir la sensibilidad al precio.
- “Si este *fidget toy* fuera un superpoder, ¿qué capacidad les daría? (Ej.: 'calmar el caos en un centro comercial', 'enfocarme en una reunión').” Esta pregunta está pensada para entender los beneficios emocionales que buscan las personas neurodivergentes en los juguetes sensoriales.
- “¿Qué le dirían a alguien que duda en probar un *fidget* personalizado?” Esta pregunta es para encontrar posibles objeciones y barreras al momento de comprar los juguetes.
- “¿Qué mensaje debería transmitir la marca para que se sientan representados?” Esta pregunta está pensada para encontrar la conexión emocional con la marca y las personas

neurodivergentes.

4.3.1 Interpretación Grupo Focal

Los resultados del grupo focal se dividen entre: Problemas con productos comerciales existentes, preferencias de diseño ideal, proceso de co creación deseado, precio aceptable, estigma y uso público, confianza en la marca y beneficios clave esperados.

1. Problemas con productos comerciales existentes

Fragilidad:

- “Siempre se rompen” (Leslie, Mari). Dos de las personas participantes señalaron este problema. Lo que indica fallas en la calidad
- Juguetes comerciales se dañan rápido, especialmente *fidget spinners* y cubos infinitos.

Diseño Inadecuado:

- Formatos limitados (ej.: *pop-its* solo en versión "femenina", incomodando a José).
- Materiales incómodos: Demasiado duros, ásperos o con sonidos molestos (David, Leslie).

Precio/Calidad Desbalanceados:

- Opciones baratas son de mala calidad; las buenas son caras (ej.: \$30 por un *fidget* de botones).

2. Preferencias de diseño ideal

Funcionalidad:

- Multisensorial: Combinar estímulos (tacto + vista + movimiento):
- “Algo visual que forme figuras, pero compacto” (Azul).

Deseos no cubiertos por las opciones comerciales:

- Anillos giratorios + botones aplastables (José).
- Incorporar piezas para morder + texturas para jalar (Mari).
- Imanes integrados para ensamblaje (David).

Materiales:

- TPU (material elástico): Para morder o aplastar sin romperse.
- Texturas suaves, ni muy duras ni muy blandas, sin bordes afilados.

Portabilidad:

- Tamaño pequeño, liviano, que quepa en bolsillos (Andrés, Azul).

3. Proceso de co creación deseado

Canales Preferidos:

- Formularios web para opciones básicas (Leslie, David).
- Chat o videollamada para ajustes personalizados (José).

Enfoque Escalonado:

- "Modelos base + personalización" (David).

4. Precio aceptable

- Rango Ideal: \$5 - \$20 USD:
- Mínimo: \$5-7 (Vinicio, Mari).
- Máximo: \$15-20 para diseños complejos (David, Andrés).

Valoración:

- "Si se adapta a mi necesidad, pagaría \$15" (Andrés).

5. Estigma y uso público

Posiciones Divididas:

Sin vergüenza:

- "Lo llevo a todos lados; la gente lo admira" (Andrés).

Discreción elegante:

- "Que llame la atención, pero con estilo" (David).

Colores y Formas:

- Evitar tonos "infantiles" (ej.: rosados pastel).

- Opciones unisex y abstractas (José, Vinicio).

6. Confianza en la marca

Requisito Clave:

- "Que el fabricante sea neurodivergente" (Leslie, Azul, Mari).

7. Comunicación:

Transmitir experiencia de vida:

- "Da confianza que entiendan lo que vivimos" (David).

8. Beneficios clave esperados

Regulación emocional:

- "Calmar mi mente en un mar de caos" (David).

Autocontrol:

- Evitar autolesiones (morderse uñas, golpearse).

Enfoque:

- "Ayudarme en reuniones donde debo estar quieto" (Azul).
-

4.3.2 Resultados grupo focal

Las principales características que podemos encontrar como resultados aplicables para el emprendimiento son las siguientes:

Diseño:

- Crear líneas base (ej.: anillos + botones, cubos con imanes) para personalizar.
- Usar TPU y materiales suaves antruido.

Precio:

- Segmentar: \$7-10 (básicos), \$15-20 (alta personalización).

Co creación:

- Plataforma web con formularios + opción de asesoría en vivo.

Comunicación:

- Destacar identidad neurodivergente del creador.
- Mostrar testimonios de regulación exitosa.

Portabilidad:

- Incluir clip para llaveros o estuches mini (sugerido por David).

Frase Reveladora

“No es un juguete, es una herramienta para existir en paz” (Refleja el valor central del producto).

5. CONCLUSIONES

El plan de negocio descrito para una tienda en línea de *fidget toys* para personas neurodivergentes tuvo una recepción inicial que superó todas las expectativas, con clientes activos a nivel latinoamericano, desde el primer mes, aún antes del lanzamiento oficial, que excedieron la proyección del primer año. Esto no solo confirma la necesidad insatisfecha, sino la disposición a pagar por soluciones personalizadas de calidad.

El emprendimiento tiene al factor humano con ventaja central. La neurodivergencia del impulsor no es un detalle anecdótico, sino el núcleo de la confianza de la marca. Los resultados del grupo focal y las encuestas son contundentes: la comunidad busca y valora productos hechos por y para personas que comprenden sus necesidades desde la experiencia vivida. Esto trasciende lo comercial y se convierte en un movimiento de representación y validación.

La personalización es la clave del valor percibido porque los clientes no buscan solo un juguete; buscan una herramienta de regulación efectiva. La elasticidad del precio confirmada muestra que el valor no está en el objeto de plástico, sino en la solución a una necesidad sensorial específica, lo que justifica un margen superior y reduce la sensibilidad al precio.

La plaza principal son los medios digitales. La operación debe mantenerse y potenciarse en línea. La inversión en una página web robusta es el siguiente paso crítico para profesionalizar la experiencia de compra, pero sin descuidar la autenticidad y cercanía de las redes sociales, que son el principal canal de captación y comunidad.

El proyecto trasciende el ámbito comercial para posicionarse como un facilitador de la calidad de vida, la autorregulación y la inclusión, alineándose con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (salud y bienestar, trabajo decente y reducción de las desigualdades). En ese sentido, las actividades superan la responsabilidad social empresarial, para volverse participación activa en cuanto al paradigma de la neurodiversidad.

La participación activa impulsa la imagen, el desarrollo de actividades sociales y comerciales. Esto permite generar alianzas con colectivos y entidades estatales, para desarrollar proyectos en diferentes espacios a nivel nacional, en beneficio de las personas con condiciones de salud mental.

6. RECOMENDACIONES

Las redes sociales deben reducir el contenido que se sube usualmente para enfocarse con mayor fuerza en el negocio, con la finalidad de potenciar las posibles ventas, generar más confianza en los usuarios y mostrar los distintos puntos fuertes del emprendimiento.

Contar con promociones y paquetes especiales para los distintos clientes de Latinoamérica. Ya que el envío constituye un gasto importante en exportación, la atención al cliente debe potenciarse con ofertas más atractivas en los productos de alta calidad.

A nivel local entregar paquetes y promociones preferenciales para psicólogos y colectivos neurodivergentes.

Mantener actividades relacionadas a la responsabilidad social empresarial y vincularse con proyectos de salud mental comunitaria

Prevenir posibles expansiones y compras de nueva maquinaria, siendo que, si el negocio continúa creciendo al ritmo que tiene, es posible que la recuperación de la inversión se dé antes del primer año, lo que permitiría la posibilidad de aumentar la cadena de producción.

Cuidar los acercamientos hacia las diferentes partes del estado para que las actividades no salpiquen a la imagen del emprendimiento.

7. REFERENCIAS

- APS (2013). Manual Diagnóstico y Estadístico de los Trastornos Mentales. DSM-5. Asociación Americana de Psicología. Quinta Edición.
- Camino A et all (2017) Análisis económico del costo de los medicamentos usados en patologías psiquiátricas: el tercio de los ingresos de un paciente se consumen en fármacos. Universidad Central del Ecuador. Quito.
https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwj9o5aF5YqLAXUtQzABHZdzM3MQFnoECB0QAQ&url=https%3A%2F%2Frevistadigital.uce.edu.ec%2Findex.php%2FCIENCIAS_MEDICAS%2Farticle%2Fdownload%2F1497%2F1445%2F5591&usg=AOvVaw1GQ8mRTyA9lx0YQIHb6HKz&opi=89978449
- Ciencia Autista (2022) Neurodivergencias. Universidad de la Plata. Argentina.
https://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/157541/Producción_-_Magazine_Neurodivergencias.pdf-PDFA.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Corte Constitucional del Ecuador (2024). Audiencia Pública Caso 10-24-IN. YouTube.
https://www.youtube.com/watch?v=wFjdKBf_gGA&t=9s
- DAFT, R (2015) Teoría y diseño organizacional. 11va. edición. México: CENGAGE Learning
- El Comercio (2022). Quito no es amigable para las personas con discapacidad.
<https://www.elcomercio.com/actualidad/quito/quito-amigable-personas-discapacidad-infraestructuras>
- Expreso (2025). ¿Nuevos apagones? Cortes sorpresivos generan alarma, mientras se acerca el estiaje- Diario Expreso. <https://www.expreso.ec/actualidad/nuevos-apagones-cortes-sorpresivos-generan-alarma-mientras-se-acerca-el-estiaje-253534.html>
- Fango Toys (2025). Sensoriales. Quito. <https://www.fangotoys.com>
- Grupo Banco Mundial (2024). Ecuador: panorama general. Banco Mundial.
<https://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview>

Han Byug-Chul (2022). Infocracia, la digitalización y la crisis de la democracia. Grupo Editorial Penguin Random House. Recuperado de:

<https://www.slideshare.net/JavierLadino7/infocracia-byungchul-han-pdf>

Hernández Sampieri, C., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación. México D.F.: McGraw -Hill.

Hospital de niños de Philadelphia (2020). Stimming: What Is It and Does It Matter?

Children's hospital of Philadelphia research institute.

<https://www.research.chop.edu/car-autism-roadmap/stimming-what-is-it-and-does-it-matter>

Hulik k, 2017. ¿Los fidget spinners son herramientas o juguetes? Science News Explorers.

https://www.snexplores-org.translate.google.com/translate/a/are-fidget-spinners-tools-or-toys?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=tc

Investigación del uso de los *fidget spinners* en sujetos con y sin trastornos de déficit de atención por hiperactividad. <https://repositorio.uca.edu.ar/handle/123456789/8861>

Jaramillo, E. (2004). Análisis PESTEL. Escuela de Alta Dirección y Administración. EADA.

Lasio, V., Amaya, A., Zambrano, J., Ordeñana, X. (2020). Global Entrepreneurship Monitor Ecuador 2019/2020. Recuperado de

https://www.espae.edu.ec/wpcontent/uploads/2021/02/GEM_Ecuador_2019.pdf

Meade, J. C. (2025). El lado oscuro de la responsabilidad social: El auge del Social Washing. Business4cero. <https://business4cero.com/el-lado-oscuro-de-la-responsabilidad-social-el-auge-del-social-washing/>

Molano, C. (2017). Ambientes VUCA. Entrevista en Business Mallorca.

MSP (2017). Trastornos del espectro autista en niño y adolescentes: detección, diagnóstico, tratamiento, rehabilitación y seguimiento. Guía de práctica clínica.

https://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/2019/02/GPC_trastornos_del_espectro_autista_2017-1.pdf

MSP (2025). MSP realizó la validación externa de la Política Nacional de Salud Mental.

Ministerio de Salud Pública. <https://www.salud.gob.ec/msp-realizo-la-validacion-externa-de-la-politica-nacional-de-salud-mental>

Neurodiversityprideday(2025). Día del orgullo de la neurodiversidad 2025, Ecuador.

<https://neurodiversityprideday.com/es/ecuador>

Pfeiffer, L. I., Oliveira, L. H., & Matsukura, T. S. (2011). Adaptación ambiental y recursos terapéuticos para personas con TEA. Revista de Terapia Ocupacional da Universidad de São Paulo.

Porter, M. (2008). Las 5 fuerzas competitivas. Harvard Business Review.

Primicias (2025). ¿Cómo golpeará el arancel mínimo de 15% a los productos ecuatorianos en Estados Unidos? <https://www.primicias.ec/economia/arancel-base-cacao-camaron-estados-unidos-negociacion-102409/>

Producción (2023). Registro Nacional de Emprendimiento (RNE). Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca.

<https://www.supercias.gob.ec/portalscv/s/doc/RNE.pdf>

Romero, G., López, Y., Mora, N. (2021). La creación de emprendimientos y su incidencia en las personas naturales de la ciudad de Machala. Revista 593 Digital Publisher CEIT 6(5), 190-188. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/17607>

SaludconLupa (2022). Todo lo que crees saber sobre el autismo puede estar equivocado.

<https://saludconlupa.com/salud-mental/todo-lo-que-crees-saber-sobre-el-autismo-puede-estar-equivocado/>

SRI (2025). Voy a emprender mi negocio. Servicio de Rentas Internas.

<https://www.sri.gob.ec/voy-a-emprender-mi-negocio>

SRI (2025). Estadísticas Multidimensionales. Recuperado de:

<https://srienlinea.sri.gob.ec/saiku-ui>

SurveyMonkey. (2021). Cálculo del tamaño de muestra. Obtenido de

<https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>

Tamayo, M. T. (2009). Trabajo de grado UCM. Recuperado el 10 de septiembre de 2022, de:

http://trabajodegradoucm.weebly.com/uploads/1/9/0/9/19098589/tipos_de_investigacion.pdf

The Out-of-Sync Child Has Fun: Activities for Kids with Sensory Processing Disorder de
Carol Stock Kranowitz.

THOMPSON, A., GAMBLE, J., PETERAF, M. Y STRICKLAND, A. (2015) Administración
estratégica: teoría y casos. 19va edición. México: Mc Graw Hill

Verificada Mercado Informes (2024). Mercado global de juguetes *Fidget* por tipo (juguete
calmante *Fidget*, juguete *Fidget* de alerta), por aplicación (TDAH, autismo), por
alcance geográfico y pronóstico.

<https://www.verifiedmarketreports.com/es/product/fidget-toys-market/>

Villavicencio-Ordóñez J, López-Guzmán D y Velásquez-Cajas A (2024). Crecimiento urbano
y vulnerabilidad al cambio climático de calderón en el Distrito Metropolitano de
Quito, Ecuador. Redalyc. <https://www.redalyc.org/journal/198/19879279008>

Web y Empresas (S/F. A). La cadena de valor de Michael Porter.

<https://www.webyempresas.com/>

Weber M (2002). Economía y Sociedad. Fonde de Cultura Económica. España 2ed.

[https://zoonpolitikonmx.wordpress.com/wp-content/uploads/2014/08/max-
webereconomia-y-sociedad.pdf](https://zoonpolitikonmx.wordpress.com/wp-content/uploads/2014/08/max-webereconomia-y-sociedad.pdf)

World Economic Forum (2022). ¿Qué es la neurodivergencia? Esto es lo que necesitas saber.

Weforum.org. [https://es.weforum.org/stories/2022/10/que-es-la-neurodivergencia-
esto-es-lo-que-necesitas-](https://es.weforum.org/stories/2022/10/que-es-la-neurodivergencia-esto-es-lo-que-necesitas-)

[saber/#:~:text=Entre%20el%2010%25%20y%20el,de%20consultoría%20y%20auditor
ía%20Deloitte.](https://es.weforum.org/stories/2022/10/que-es-la-neurodivergencia-esto-es-lo-que-necesitas-saber/#:~:text=Entre%20el%2010%25%20y%20el,de%20consultoría%20y%20auditoría%20Deloitte.)

8. ANEXOS

Figura 30

8.1 Modelo de encuesta a clientes

Comentarios de los clientes

Nos gustaría recibir tus opiniones o comentarios sobre la forma en que podemos mejorar tu experiencia.

** Indica que la pregunta es obligatoria*

1. ¿Qué tan a gusto te sientes con el producto recibido? (1 poco conforme/ 5 muy conforme) *

Marca solo un óvalo.

- 1
 2
 3
 4
 5

2. ¿El material del producto es de tu agrado?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 Tal vez

3. ¿Te gustaría un empaque lúdico para el producto?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 Tal vez

Nota. Captura de pantalla, encuesta en Google Forms, diseñada por Aguirre A (2025).

Figura 31

Modelo de encuesta a clientes

4. ¿Te gustaría que el paquete del producto sea más resistente?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 Tal vez

5. ¿Te gustaría que el producto recibido tenga el nombre del usuario impreso?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 Tal vez

6. ¿El producto es resistente a la manipulación del usuario?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 Tal vez

7. ¿Volverías a comprar otro producto?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 Tal vez

Precio del producto

Estas preguntas están relacionadas al precio del producto

Nota. Captura de pantalla, encuesta en Google Forms, diseñada por Aguirre A (2025).



Figura 32

Modelo de encuesta a clientes

8. ¿Cuánto pagarías por el producto recibido?

Marca solo un óvalo.

- 0%-25% más en relación al precio adquirido
- 25%-50% más en relación al precio adquirido
- 50%-75% más en relación al precio adquirido
- 75%-100% más en relación al precio adquirido

9. ¿Estás de acuerdo que el precio final incluya el precio de envío?

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No
- Tal vez

10. ¿Estarías de acuerdo en pagar más por el producto recibido, a cambio de una mayor personalización?

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No
- Tal vez

11. ¿Estarías de acuerdo en pagar más por el producto recibido, a cambio de acabados hechos a mano?

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No
- Tal vez

Nota. Captura de pantalla, encuesta en Google Forms, diseñada por Aguirre A (2025).

Figura 33

Modelo de encuesta a clientes

12. ¿Estarías de acuerdo en pagar más por el producto recibido, a cambio de un empaque con mejores características?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 Tal vez

13. ¿Por cuáles medios te gustaría pagar por el producto?

Marca solo un óvalo.

- PayPal
 Transferencia directa a cuenta bancaria
 Moneda física
 Otros: _____

14. ¿Te gustaría que el precio en promociones incluya el IVA?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 Tal vez

Experiencia del consumidor

Estas preguntas están relacionadas con la experiencia en general al comprar el producto

Nota. Captura de pantalla, encuesta en Google Forms, diseñada por Aguirre A (2025).

Figura 34

Modelo de encuesta a clientes

15. ¿Qué tan conforme te sientes en cuanto a la atención recibida? (1 poco conforme/ 5 muy conforme)

Marca solo un óvalo.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. ¿Te gustaría comprar los productos por medio de un local físico?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 Tal vez

17. ¿Te sientes a gusto en comprar a través de redes sociales?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 Tal vez

18. ¿Te gustaría comprar el producto a través de una página Web?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 Tal vez

Nota. Captura de pantalla, encuesta en Google Forms, diseñada por Aguirre A (2025).

Figura 35

Modelo de encuesta a clientes

19. ¿Qué tanto recomendarías el producto? En la escala del 1 al 10, siendo 1 nada probable y 10 muy probable *

Marca solo un óvalo.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Promoción del producto

20. ¿Cómo conociste el producto?

Marca solo un óvalo.

- Redes Sociales
- Recomendación de un amigo
- Grupos sociales (colectivos o similares)
- Otros: _____

21. ¿Por cuál medio te gustaría recibir noticias de los productos recibidos?

Marca solo un óvalo.

- Página web
- TikTok
- Instagram
- WhatsApp
- Otros: _____

Nota. Captura de pantalla, encuesta en Google Forms, diseñada por Aguirre A (2025).

Figura 36

Modelo de encuesta a clientes

22. ¿Te gustaría ver a través de redes sociales el proceso de creación de los productos?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 Tal vez

23. ¿Qué comentarios tienes en general sobre el producto? *

24. ¿Qué mejoras sugieres en general?

Nota. Captura de pantalla, encuesta en Google Forms, diseñada por Aguirre A (2025).

8.2 Transcripción del grupo focal

Anfitrión: Así que. Bueno, para empezar, que básicamente iríamos por ahí. Básicamente, con lo que ya comencé a hablar. Estos. Estos *Fidget toys*, digamos, más comerciales ¿Qué les gusta y qué les resulta incómodo o inútil? Básicamente de estos, de estos juguetes que han visto así en las tiendas, en el mercado o en la calle.

Sí, así podemos empezar con un contigo. En todo caso, ya que estamos conversando

José: ¿con quién?

Anfitrión: Contigo José. Así que vamos conversando.

José: Ok, si los *Fidget toys* en general no me no me han llamado la atención lo que me llama más la atención es lo que te comentaba, esos juguetes creo que son coreanos, que tú vas aplastando poco a poco cada una de las bolitas, generalmente de colores. No recuerdo el nombre como se llama propiamente ese juguete y le puedes dar la vuelta y puedes seguir apostando eso.

Me calmo un poquito más el teclear y también obviamente los anillos. Todo lo que tenga que jugar con mis manos, pero por alguna razón no propiamente los *fidget spinners* no me llaman la atención. Los anillos sí, obviamente, me encanta darles las vueltas a los anillos

Anfitrión: Claro, esa es una necesidad bastante interesante esto de estar moviendo, moviendo, moviendo, moviendo. Y no sé, también quisiera que las demás personas respondan a las preguntas como les que queda que la han visto. Estos inconvenientes de los ya comerciales de los que ya existen.

Leslie: Ya se rompen, se rompen muy fácil, los son como muy tal vez no adaptados específicamente para la persona. Hacer esto.

Anfitrión: Dale todo bien aquí ya se ven que es una conversación más que nada. No sé. María, Andrés, David Que qué opinan de los juguetes

Concuerdo dice Mari, siempre se rompen, dice María en los en los comentarios.

David: Yo creo que lo que no me gusta es que es algo muy de nicho a la gente a la que le gusta y a veces encontrar algo bueno puede ser caro y si encuentras algo barato no te dura nada. Tal como acaban de descubrir que se rompe en rato. Hace ya un tiempo estoy coleccionando *Fidget*

spinners, por ejemplo, y estos se me dañaron unos cuatro en muy poco tiempo, hasta que vi uno realmente de buena calidad, no de los de cómo se llamaba eso que existía antes de temu. "Wish".

Me mandaban unos y se me vinieron rápido. Aún tengo uno, pero ya ni gira. Me gustan a mí los que son para apretar botones, esos me encantan. En ventas vendían uno, pero era demasiado caro. Creo que estaba como a 30 \$. Creo pues el aplastar botones y los que estoy buscando más que me gustan son esos que tienen imanes integrados para ensamblar, auto ensamblaje y todo eso.

Yo creo que con impresión 3D es más fácil hacerlos uno mismo, porque se puede crear los zócalos para esconder los imanes y quedaría chévere.

Andrés: Hola Nico, pues sí, yo en lo personal no sabía si usar los *fidjet* hasta que te vi usarlos y los llevaste, para mí era algo raro que no conocía hasta que los probé y ahí me di cuenta de la necesidad.

Anfitrión: Claro, justamente esa es una de las cosas más importantes en esto de las sillas *Spinners*, lo que esto me lleva a una pregunta. y bueno Vinicio, ¿cómo estás? Buenas noches, gracias por unirme a esta reunión. Básicamente es un grupo focal de lo que les había mencionado en el grupo de promocionales relacionados básicamente a lo que es mi tesis y mi emprendimiento es que estoy vendiendo estos de *Spinners*.

Estamos hablando de ese tema, a lo que bueno, esta está grabando la reunión con fines académicos, utilizarán la grabación que se está haciendo aquí, les quisiera preguntar si ustedes tendrían la capacidad de diseñar un juguete ideal para ustedes, así que solo sea para ustedes. Cómo lo diseñaría.

José: O yo primero. Yo primero que primero. yo primero. Sí es el momento que espero toda mi vida. No, en serio, este como ya dije, me encantan los anillos, pero también me encanta crear. Sé tal vez un anillo que girara sobre sí mismo. Para cuando pude podría regalarme, pero a lo mejor integrado con un pequeño botoncito para poder aplastar el botoncito mientras estoy girando el anillo.

No sé si, si, se puede imaginar eso. O sea, yo lo imagino. Por eso pensé este se puede.

Anfitrión: Sería básicamente como, como, digamos, como que se entienda, como que está este anillo y que al mismo tiempo aquí está tecleando esto.

José: Sí, está exacto, eso sí, porque he buscado las versiones esa de lo que les comentaba al principio de la carterita de colores, pero solo hay versiones femeninas, solo carterita de colores para niñas pequeñas, impresas, cositas de burbujas. Creo que es coreano eso, pero bueno, solo hay para chicas. Y por último así podría usarlo personas carterita están chicas, se nota incómodo usarlo.

O sea, no es que soy el más pequeño en mundos, me siento incómodo con eso. Entonces es más cómodo. Me siento con el anillo como lo estoy describiendo.

Andrés: A mí me gustó mucho el cubito que tenías que tiene movimientos indefinidos, o sea, no es que tiene un movimiento inicial y uno final, sí que estos movimientos se repiten. Además, me encanta que pesan poco, yo los puedo llevar en mi mano o mi abrigo y no siento el peso. También el color el importante, que sea bastante llamativo.

Anfitrión: Claro, esa es una propuesta muy interesante que se puede tener en cuenta para un diseño igual ya saben que si quieren a futuro animarse, pues sí se le puede diseñar. No sé, igual las demás personas que están aquí, Andrés, David, Lesly Azul, como buenas miras son, son, son juguetes y yo pueden o si como es una impresora 3D se pueden imprimir entonces, o sea por ejemplo hoy espero ya para por ejemplo para la siguiente reunión me compré por ejemplo uno que es TPU, que es como este, que es elástico, que básicamente se puede aplastar o se puede morder, otro que se puede estirar.

Hay otros tipos de materiales que yo te digo que son un poco más duros o que son de alta resistencia, entonces va por ahí la situación, todo lo que se puede hacer en plástico,

Dice Leslie, algo que sea irrompible. Sí, se puede hacer eso con el material del TPU. Muy buena idea. Y Vinicio dice que la materia prima se puede utilizar más. No entiendo que se puede utilizar más. O sea que es como materia primos a que se pueda utilizar para otra actividad. No lo comprendo, pero bueno, no sé si David o Azul o María quisieran comentar como son su cómo sería su ficha ideal.

David: ¿En mi caso? Es decir, que sea un plástico o que sea agradable al tacto, pero que nada que tenga cierto nivel de resistencia, no sea ni extremadamente duro porque es cómodamente duro. Es difícil de romper, pero también es fácil de quebrar. Entonces tiene ambas, ambas cosas opuestas, algo que es demasiado duro. No es algo que tenga esa cosa agradable al tacto y tenga la suficiente flexibilidad para poder manipular. No sería lo ideal. Yo creo que sería de lujo y

uno puede explorar todo tipo de juguetes de este tipo porque en algún momento te vas a aburrir de uno y vas a querer probar otro.

Anfitrión: Ah, claro, antes de seguir. Vinicio Lo que pasa es que los juguetes sensoriales son hechos en son impresos en 3D, o sea, es plástico también se puede. También hay impresoras que por ejemplo imprimen en goma, que puede ser más, más suave, como por ejemplo imprimir una carcasa de un celular que es más estimable y otro tipo de cosas no son juguetes sensoriales para personas neuro divergente.

No sé si has visto estos como los billetes, pines y demás que afirma Marie.

Mari: Vale, entonces, a ver, a ver, les comento. Bueno, yo para trabajar tengo los cubos infinitos que se me rompieron ya dos se me van rompiendo y pues para trabajar, porque a veces cuando me estreso o cuando no se pasa algo con eso, me concentro un montón y también me ayuda a regular. Con respecto a, cuando por ejemplo estoy en un lugar público, tengo un agujero.

Era como un espejito, pero yo lo convertí en un juguete. Es, es tiene como es que no sé cómo explicarle, pero tiene como brillitos y se bajan y tiene unos colores súper chéveres y eso me relaja un montón. Y sí, me gustaría juntar por ejemplo ese con algo para morder, porque a mí me encanta un montón morder. Ajá, entonces eh, y también esto de cuando me arreglo suelo rasguñar me a veces sin darme cuenta.

Entonces sí me gustaría como algo para, no sé, como para sacarle como no, si hay un hay unos que son como para sacarle como las en no sé cómo algo para jalar algo así. Entonces yo creo que eso me relajaría.

Anfitrión: Eso genial. Ah, te veo que veo que también Andrés ha alzado la mano. Ok, también le veo que alzó, ha alzado la mano.

Andrés: Yo quisiera un *fidjet toy* que me quepa en la mano, que no sea muy pesado y que gire

Azul: Hola. Sí, yo creo que algo que sería chévere es que sea como algo visual también creo que algunos son como igual visuales por los colores, pero que también como que sea algo que no sea solo giratorio, sino que forme cosas visualmente. Entonces eso creo que está chévere y también algo que no, que es algo que puedes llevar como en tu bolsito, porque yo siento que los que son visuales normalmente son muy grandes, entonces es algo que se pueda como tipo achicar y así.

Yo creo que sí hay algunos, pero eso, eso creo que a mí me gusta y que no he visto tantos que venden en general acumulable. Y también me gusta también lo que dijo que está suavito, pero no sé si esos, pero mucho en ajá.

Anfitrión: Sí se puede, se puede en ese sentido, creo que aquí ustedes podrían decir que prefieren un juguete adaptable o un diseño específico, o que cambie de forma o uno fijo diseñado específicamente para su necesidad. Ya me refiero a un juguete adaptable que sea por ejemplo los que ya venden en las tiendas, pero que simplemente lo único que le podamos hacer es cambio de color más chiquito o uno fijo que sea así para ustedes.

Azul: No entendí bien la pregunta

Anfitrión: ¿Ustedes preferirían 1 más comercial uno que ustedes por ejemplo? Ven, pueden encontrar tranquilamente pues que venden en la calle, pero lo único que cambiaría es el color, en cambio uno que sea sólo para ustedes. Así que así es que así, así para sus manos como el que acaban de describir en este momento, así uno que es así es para ustedes.

David: Ambos dos.

Anfitrión: Ambos dos. Es ambos dos. ¿Bueno, en ese caso para que hacer el personalizado? Si quieren pueden comentar también para poder dice Vinicio ahí en forma de llaveros sus motivos para morder, que son internas, etcétera. Calientes sí, justamente hay para todos esos. No sé, en cambio José y azul dicen personalizado eh, David te había dicho de los dos las dos opciones para que lo comenten mientras tanto, pues está que me comenten eso.

A lo que también sí les quería preguntar es cómo ustedes quisieran que sea el proceso de co creación. ¿A qué me refiero con co creación? En el caso por ejemplo de esto de que me han mencionado de los juguetes que sean personalizados, o sea, qué canales, qué medios ustedes quisieran que se haga, por ejemplo, tengamos una asesoría, por ejemplo, por videollamada o por chat, que algunas de las tres personas, o sea ya hemos tenido, que nos hemos reunido, hemos conversado y que se ha a así el juguete o ustedes preferirían que sea un formulario web o una página web, ¿o qué útil o qué experiencia buscarían para esta personalización?

Leslie: Formulario

Anfitrión: ¿Un formulario?

David: Pon un formulario, pero basándonos a partir de unos tres modelos básicos para poder a partir de ahí decidir algo.

Anfitrión: José dice chat p videollamada, en el caso porque los conozco, de no conocer el preferiría el formulario claro como encuesta. Sí, un chat listo. Claro, es así.

Algo que quisieran preguntarles qué estímulos. ¿Hablando de los juguetes buscarían evitar en cambio qué estímulos en cambio no les gustaría que esté? O sea que se.

Por ejemplo, hay personas que no les gusten, en cambio que sea muy muy duro, otras en cambio no les guste. Cambio, que sea muy suave. Qué sería algo que realmente no les gusta así para nada.

Leslie: El sonido y que sea muy duro y que es como que es como que pueda hacer daño.

David: claro, aparte es afiladas que suene, que sea muy duro. Pero que no sería ni duro ni blando tener cierto nivel de flexibilidad.

Anfitrión: Okey, okey. Vinicio en cambio dice que tenga una temperatura adecuada por el chat. Si, como es él es plástico. Estoy de acuerdo que no sea ni muy duro, ni muy ni áspero, que tenga relieve, claro.

Eso sí, en cambio son sensibilidades, creo, no de aquí, de cada persona, algo que si les quisiera preguntar también hay mucho también esto, ¿no? ¿Algo que les quisiera preguntar ustedes usarían los afiches en espacios públicos? Y de ser el caso, ¿cómo les gustaría que luzca, que sea discreto, colorido o diseños abstractos? No sé, no sé. Eso quisiera que me cuenten.

David: Yo quisiera que me envidien. Cuando estoy usándolo me pregunten dónde conseguiste que llame la atención, pero de una manera discreta. En otras palabras, que sea elegante ya.

Anfitrión: Vinicio dice si lo usara color negro o transparente, dice, es irrelevante. Con que me guste, claro.

No sé. Mary y Andrés

Andrés: Yo nunca tuve vergüenza ni pase por el estigma con el juguete, al contrario, hay personas que ven los colores y les encanta el juguete además de cómo se mueve, yo lo llevo a todo lado sin ningún inconveniente.

Anfitrión: En ese sentido creo que no habría problema para ustedes el estigma que es no, no la han notado, no la han sentido. Me parece bastante interesante en ese caso, y creo que, como lo decía David, que sea evidentemente un diseño bonito, un diseño colorido, como han visto bicolor y todo, llama incluso la atención e invita a las personas.

David: Que te ayude a contar una historia. Este hacer tenían estas has haciendo que estás usando a es esto por qué me gustas? Bueno, te voy a contar una larga historia las dos. El por qué un autista usa este tipo de cosas era bueno. Qué interesante. Sabes que tengo un primito bla, bla, bla. Son cosas que permiten de una forma indirecta pero amena, el poder hablar sobre autismo y concientizar sobre este tipo de cosas.

Porque el estigma que se ve ridículo en adultos con este tipo de cosas ya no deberías porque seas una persona neurotípica. También puede disfrutarlo tanto como un ser humano neuro, es decir, claro.

Anfitrión: ¿Algo que también es quisiera preguntar es qué les detendría a ustedes? ¿Se compraron *fidget toy* personalizado, así como lo han descrito? Quizá el precio, el tiempo de fuera, el precio para ustedes sería un obstáculo clave.

José: Depende de qué tan caro sea.

Anfitrión: Cuál sería ese rango. O sea, si es que me podrían mencionar también el rango que podrían pagar.

David: Yo en lo personal que tengo una tendencia a comprar cosas caras que no debía haber comprado, diría no más de unos 15 \$. Algo muy especial, pero muy, muy especial, tal vez 20, pero tampoco como ese que te digo de ventas, que era para prestar botones, que estaba a 30.

Anfitrión: Ok, Leslie le dice 5 \$ un precio seis o 7 \$, algo personalizado, así como el que me han descrito, pero solo para ustedes, o sea, un nivel de personalización alta, es decir, me mencionan esos precios. Ok, no sé, igual Andrés, Mary claro, claro, evidentemente. Y aquí en cambio menciona Vinicio que he encontrado fue de 1 a 5 dólares.

Andrés: Yo después de probarlo, me di cuenta que al adaptarse a lo que necesito yo no tendría problema en pagar 15

Anfitrión: mari dice 8 dólares

Vinicio dice comprar online, claro, son opciones, digamos estas comerciales, estas de los chinos que habíamos mencionado antes, ¿no? Que no son personalizadas, que se pueden romper fácilmente el color mismo.

¿En ese sentido, ustedes qué tipo de personalización buscan? En ese caso, además de las características, me refiero, por ejemplo, a cuestiones como el color que tenga su nombre impreso. No sé, a ese tipo de cosas que digamos están que son añadidas al juguete más allá de las del diseño.

David: Tipo de material, color.

Eso. Bueno, ya hay cosas más cosméticas como nombre y eso también es agradable, pero se puede escoger un tipo de material respecto a que tan duro, que tan blando o flexible, y eso ya lo llevo bastante porque hay texturas que a uno sencillamente no le agradan.

Anfitrión: Claro, no sé que qué opinan las demás personas en. En este sentido quiero escucharlos.

Dice Vinicio, Yo busco versátiles con colores no pasteles ni rosados y mi nombre es impreso, así que sea flexible y moldeable. Claro, el nombre también. Bueno, si no mencionan algo, pues entiendo que quizá eso es algo que lo consideraré.

También hay algo que, por ejemplo, ya las últimas preguntas, que son unas tres más, quisiera también preguntarles si por ejemplo ¿qué le dirían a alguien que duda en comprar un *fidget toy* personalizado? ¿Que qué le dirían a esa persona, que duda que no sabe si comprarse o no?

Andrés: Bueno, yo le diría que pruebe el juguete y se dé cuenta que esto realmente pasa a ser algo que cubre una necesidad, algo que evita que te lastimes las manos y que te ayuda muchísimo a regularte y que el precio realmente vale la pena porque no es algo que encuentras fácilmente

Anfitrión: Claro dice Azul. En cambio, menciona que para que lo uses a largo plazo es mejor que lo pidas con tus necesidades. Claro, eso sería importante incluso para ver en esto el precio no dice que se adapte a tus necesidades, supongo que eso le diría a alguien que le ayude a regularse. ¿Ok?

Y Mary dice le diría que se anime porque en Ecuador no se encuentra y ayuda a mí me ayuda a regalarme y más mis servicios personalizados.

David: Algo agradable tal vez si es que lo puedes adjuntar a tu juego de llaves.

En cambio, sí es difícil si lo puedes apuntar a tu juego de llaves o si viniera en una caja chiquita pero agradable, como por ejemplo en mi caja de los audífonos, me sacas, juegas un rato y le vuelves a guardar. Ahí disfrutas el proceso tanto de sacarlo como de volverlo a guardar.

Anfitrión: Sí, algo que también les quería preguntar es qué mensaje debería transmitir. Ya pensando como la marca, no es que yo ya saqué la marca, después ya redes sociales se hace de otra manera mucho más grande y todo. ¿Qué mensaje debería transmitir la marca para que siempre se sienten representados o que confíen en la marca?

Leslie: Que se adapta a tus necesidades porque también no es si es que vayas a decir que tú eres autista, pero si lo dirías es como que ya da un indicio de que la persona que las está haciendo, sabe de este tema.

Anfitrión: Claro en lo que lo que ustedes les de confianza al momento sea que, por ejemplo, si yo lo puedo promocionar con este medio diciendo que obviamente está diseñado por alguien a lo divergente para necesidades de los dirigentes, no sé qué, pero qué les da confianza a ustedes al momento de comprar, al ver la marca.

Leslie: Es que la persona si es neurodivergente

Anfitrión: Azul dice Sí que quien las hace es autista. En este caso dice Vinicio no se encuentra mucho en mercado, pero tenemos a Nico que me pueden hacer. Tal cual dice María, me da confianza alguien que sepa, alguien que de conocimiento sobre este tema o en todo caso experiencia de vida. No sé. Andrés David es. Es José. No sé qué tipo de confianza les daría, me dice.

Es perfecta para calmarte en un mar de caos. Se me ocurrió que, si la persona es autista o neuro divergente, ayuda. Claro, da confianza que el fabricante sabe, siente parecida y se ajusta a nosotros. Sí, porque sabe lo importante que puede ser.

Si justamente veo que eso es muy importante para ustedes, que la persona que los vende también sea autista, divergente, que me parece muy interesante eso.

Y bueno, ya para ir terminando este pequeño grupo focal, esta pregunta va directamente a lo que es. Entonces tenía, tenía, se me se me mezclo aquí una. Una pequeña asunto. Perdón, aquí está. Sí, este *fidget toy* que digamos, yo les entregaría si es que las tuvieran así, personalizadas

sus gustos. Si fuera un superpoder, no sé qué capacidad les daría, como por ejemplo calmar el caos en un centro comercial o que les ayude a enfocarse en una reunión, algo así.

Leslie dice aplastar las cabezas de gente que me esté estresando, ja, ja,

Dice José, soy Green Lantern. Ya en serio, calma y concentración, ok, ok. O sea, aquí veo en cambio que quisiera en cambio silenciar a quién le está estresando.

David: Regular la energía. Cuando tienes un exceso de energía, pero estás obligado a quedarte quieto, sería una reunión o una clase, lo que sea. Pero también cuando estás con baja energía y necesitas un poco, te el iniciar una actividad mental en automático, o sea, aplastar, mover o algo que ayuda también un poco a balancearte.

Anfitrión: Okey, okey, está bastante interesante esa respuesta. Dice Azul en momentos que uno debe quedarse quieto, como en reuniones o cosas educativas que tenga normalmente ahí. Con aromas.

David: Lo peor es que había plásticos que tenían esas características de aromas hace algunos años.

Anfitrión: Sí, si hay y si hay algunos tipos de cosas, su tipo de asuntos son formas de personalizarla. Evidentemente a ustedes, pues antes me habían mencionado, si es que querrían, evidentemente, o gustarían que todo puede uno incidir en el precio. Eso por eso les había preguntado un poco antes, eso no que les gusta, que para personalizarla y demás.

Vinicio dice Pues bueno, siendo que ya han mencionado todo inicio, que sea verde agüita y que sea comestible, ¡plop! E dice claro, parece que sean más dulces, más que juguetes.

Mari Dice calmar mi mente y ayudarme enmascarar ok y ok.

Respuestas interesantes y bueno, creo que eso sería, creo que sería de todo por el grupo focal de hoy.

Figura 37

Capturas de pantalla del chat del grupo focal

<p>Andrés Vásconez 8:07 p.m. Si esta muy adictivo</p> <p>Andrés Vásconez 8:13 p.m. I m Batman Superman no es de este planeta 🚫</p> <p>Maria Insuasti 8:19 p.m. Si se rompen x2</p> <p>Leslie G. 8:23 p.m. Que sea algo aplastable irrompible</p> <p>Vinicio Vargas 8:26 p.m. Y que materia prima se puede utilizar mas</p> <p>Azul Núñez 8:26 p.m. Hola Nicol Cuáles eran las preguntas? Aah</p> <p>Vinicio Vargas 8:26 p.m. Cual es la materia prima básica... O sea plástico, goma (neumático) hierro, aluminio...etc</p> <p>Vinicio Vargas 8:28 p.m. Ah ok perfecto</p>	<p>J De la Cuadra (Escritor) 8:28 p.m. ¿No hy de metal? 🤖</p> <p>Vinicio Vargas 8:28 p.m. Tengo un amigo que se graduó de artista plástico y tiene impresora 3D</p> <p>Vinicio Vargas 8:31 p.m. Hay en forma de llaveros. Son multiusos Hay otros para morder, que son linternas, esferos y rasca dientes</p> <p>Azul Núñez 8:32 p.m. Personalizado</p> <p>J De la Cuadra (Escritor) 8:32 p.m. Personalizado.</p> <p>Maria Insuasti 8:33 p.m. Personalizado igual</p> <p>Vinicio Vargas 8:33 p.m. Tipo formulario</p>
--	---

Nota. Captura de pantalla grupo focal Julio de 2025, Google Meets

Figura 38

Capturas de pantalla del chat del grupo focal

<p>Azul Núñez 8:33 p.m. Un chat que puedas escribirle a una persona</p> <p>J De la Cuadra (Escritor) 8:34 p.m. Chat o video llamada. En este caso es porque los conozco, de no conocerlos preferiria el formulario.</p> <p>Vinicio Vargas 8:34 p.m. Como encuesta</p> <p>Maria Insuasti 8:34 p.m. Si un chat x2</p> <p>Azul Núñez 8:34 p.m. Que suene!!</p> <p>Vinicio Vargas 8:34 p.m. Muy duro</p> <p>Azul Núñez 8:34 p.m. No me gusta que suene</p> <p>Vinicio Vargas 8:34 p.m. Frios</p>	<p>Vinicio Vargas 8:35 p.m. Que tengan temperatura adecuada</p> <p>J De la Cuadra (Escritor) 8:35 p.m. Estoy deacuerdo, que no sea muy duro ni áspero, que tenga relieve.</p> <p>Vinicio Vargas 8:36 p.m. Si lo usara. Color negro...Ó TRANSPARENTE</p> <p>Azul Núñez 8:36 p.m. Es irrelevante, con que me guste</p> <p>Maria Insuasti 8:36 p.m. Si uso En espacios públicos No me es importante</p> <p>Vinicio Vargas 8:37 p.m. No me importa usarlo en oficina, en el bus; en cafeteria etc.</p> <p>Leslie G. 8:37 p.m. Que no suene para que no me estorbe a mí ni al resto seria lo único Y que sea chiquito</p>
--	--

Nota. Captura de pantalla grupo focal Julio de 2025, Google Meets

Figura 39

Capturas de pantalla del chat del grupo focal

Vinicio Vargas 8:35 p.m. Que tengan temperatura adecuada	Azul Núñez 8:34 p.m. No me gusta que suene
J De la Cuadra (Escritor) 8:35 p.m. Estoy de acuerdo, que no sea muy duro ni áspero, que tenga relieve.	Vinicio Vargas 8:34 p.m. Frios
Vinicio Vargas 8:36 p.m. Si lo usara. Color negro...Ó TRANSPARENTE	Maria Insuasti 8:35 p.m. Que suene y muy duro
Azul Núñez 8:36 p.m. Es irrelevante, con que me guste	Vinicio Vargas 8:35 p.m. Que tengan temperatura adecuada
Maria Insuasti 8:36 p.m. Si uso En espacios públicos No me es importante	J De la Cuadra (Escritor) 8:35 p.m. Estoy de acuerdo, que no sea muy duro ni áspero, que tenga relieve.
Vinicio Vargas 8:37 p.m. No me importa usarlo en oficina, en el bus; en cafetería etc.	Vinicio Vargas 8:36 p.m. Si lo usara. Color negro...Ó TRANSPARENTE
Leslie G. 8:37 p.m. Que no suene para que no me estorbe a mí ni al resto sería lo único Y que sea chiquito Por comodidad	Azul Núñez 8:36 p.m. Es irrelevante, con que me guste
	Maria Insuasti 8:36 p.m. Si uso En espacios públicos No me es importante
	Vinicio Vargas 8:37 p.m. No me importa usarlo en oficina, en el bus; en cafetería etc.

Nota. Captura de pantalla grupo focal Julio de 2025, Google Meets

Figura 40

Capturas de pantalla del chat del grupo focal

Se unió José. Bienvenidi

Azul Núñez 8:44 p.m.
Que para que lo uses a largo plazo es mejor que lo pidas con tus necesidades

J De la Cuadra (Escritor) 8:44 p.m.
Se adapta a tus necesidades, supongo que eso le diría a alguien, ayuda a regularse.

Maria Insuasti 8:44 p.m.
Le diría que se anime porque ayuda, a mí me ayuda a regularme y más si el servicio es personalizado
Es que aquí en Ecuador no se encuentra 🙄

Vinicio Vargas 8:46 p.m.
No se encuentra mucho en el mercado...Pero tenemos a Nico que nos lo puede hacer jijj

Azul Núñez 8:46 p.m.
Sí que quien los hace es autista

Maria Insuasti 8:46 p.m.
Me da confianza alguien que sepa

J De la Cuadra (Escritor) 8:47 p.m.
Mensaje: Es perfecto para calmarte en un mar de caos... Se me ocurrió, aunque si la persona es autista o neuro divergente ayuda. 🙄

Vinicio Vargas 8:47 p.m.
Da confianza que el fabricante sabe, siente parecido y se ajusta a nosotros

Azul Núñez 8:47 p.m.
Porque sabe lo importante que puede ser

Maria Insuasti 8:48 p.m.
Avisame cuando hagas las cobijas pesadas que no hay igual 🙄

Leslie G. 8:48 p.m.
Aplastar cabezas de gente que me está estresando xd

J De la Cuadra (Escritor) 8:48 p.m.
Soy Green Latern! Ya en serio, calma y concentración. 🙄

Azul Núñez 8:49 p.m.
En momentos que uno debe tratar de quedarse quieto como en reuniones o cosas educativas

Nota. Captura de pantalla grupo focal Julio de 2025, Google Meets

Figura 41

Capturas de pantalla del chat del grupo focal

Leslie G. 8:37 p.m.
Que no suene para que no me estorbe a mí ni al resto sería lo único
Y que sea chiquito
Por comodidad

Vinicio Vargas 8:38 p.m.
A veces puedo tenerlo dentro del bolsillo del pantalón ó de la chaqueta. Chompa.

Leslie G. 8:39 p.m.
\$5

Azul Núñez 8:39 p.m.
6-7 dólares

Vinicio Vargas 8:39 p.m.
\$7 personalizado

J De la Cuadra (Escritor) 8:40 p.m.
De acuerdo, 15 a 20 dólares y eso es carísimo, un precio común sería 7 dólares. 🙄

Vinicio Vargas 8:40 p.m.
Si he encontrado juguetes anti estrés donde los chinos de \$1 a \$5
Prefiero comprar onlin

Maria Insuasti 8:41 p.m.
Unos 8 dólares diría

Vinicio Vargas 8:42 p.m.
Busco versátil. Colores oscuros. No pasteles ni

Nota. Captura de pantalla grupo focal Julio de 2025, Google Meets

Figura 42

Capturas de pantalla del chat del grupo focal



Vinicio Vargas 8:42 p.m.

Busco versátil. Colores oscuros. No pasteles ni rosado. Si es mi nombre impreso si. Que sea flexible y moldeable

Se unió José. Bienvenidi

Azul Núñez 8:44 p.m.

Que para que lo uses a largo plazo es mejor que lo pidas con tus necesidades

J De la Cuadra (Escritor) 8:44 p.m.

Se adapta a tus necesidades, supongo que eso le diría a alguien, ayuda a regularse.

Maria Insuasti 8:44 p.m.

Le diría que se anime porque ayuda, a mi me ayuda a regularme y más si el servicio es personalizado

Es que aquí en Ecuador no se encuentra 🙄

Vinicio Vargas 8:46 p.m.

No se encuentra mucho en el.mercado...Pero tenemos a Nico que nos lo puede hacer jijj

Azul Núñez 8:46 p.m.

Si que quien los hace es autista

J De la Cuadra (Escritor) 8:48 p.m.

Soy Green Latern! Ya en serio, calma y concentración. 🙄

Azul Núñez 8:49 p.m.

En momentos que une debe tratar de quedarse quieto como en reuniones o cosas educativas

Vinicio Vargas 8:50 p.m.

Que tenga aroma a menta y tilo jijj

Maria Insuasti 8:50 p.m.

Calmar mi mente y ayudarme a enmascarar

Vinicio Vargas 8:50 p.m.

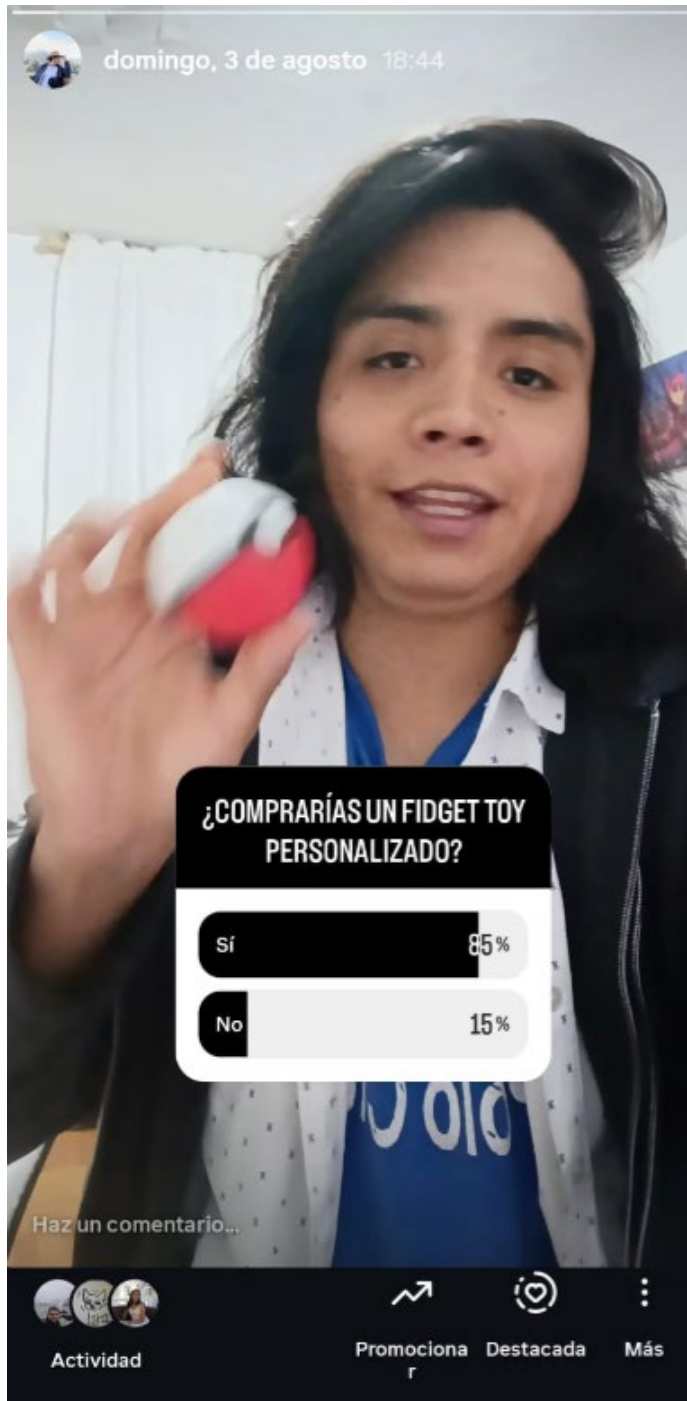
Que sea verde agüita y sea comestible..plop

Nota. Captura de pantalla grupo focal Julio de 2025, Google Meets

8.3 Encuesta en redes sociales

Figura 43

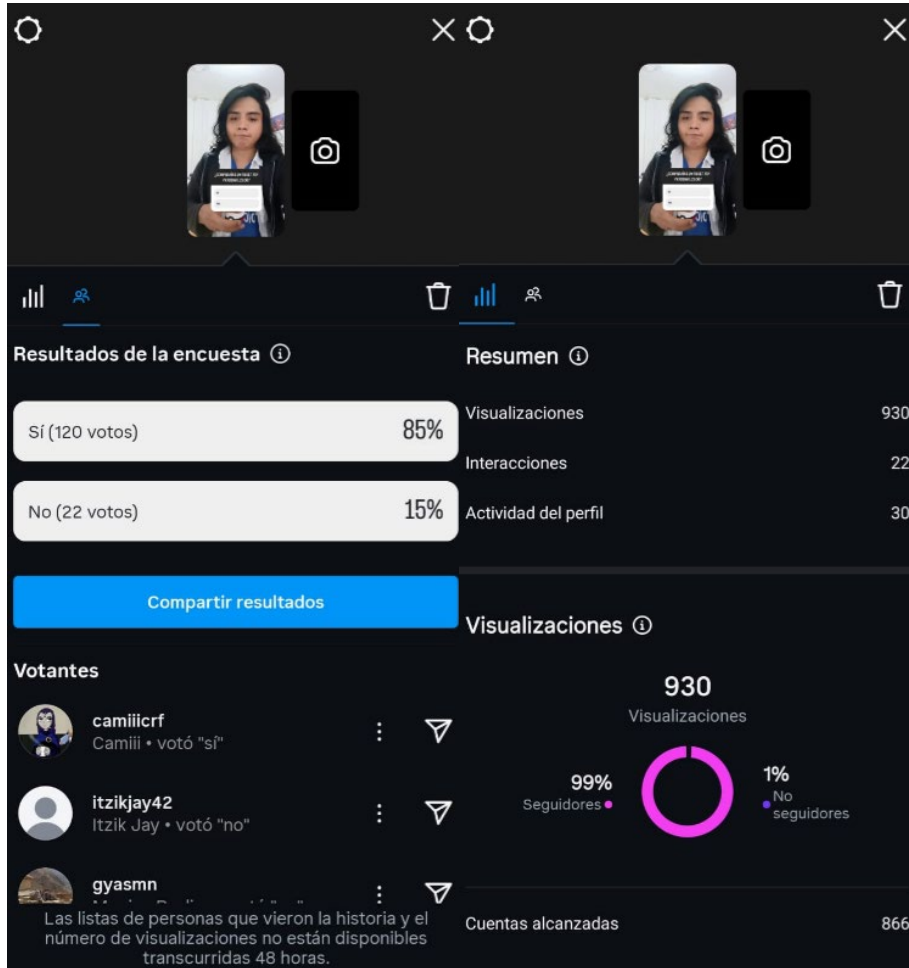
Capturas de pantalla la encuesta al público general en Instagram



Nota. Captura de pantalla NicoAUDHD agosto de 2025

Figura 44

Capturas de pantalla de resultados de la encuesta al público general en Instagram

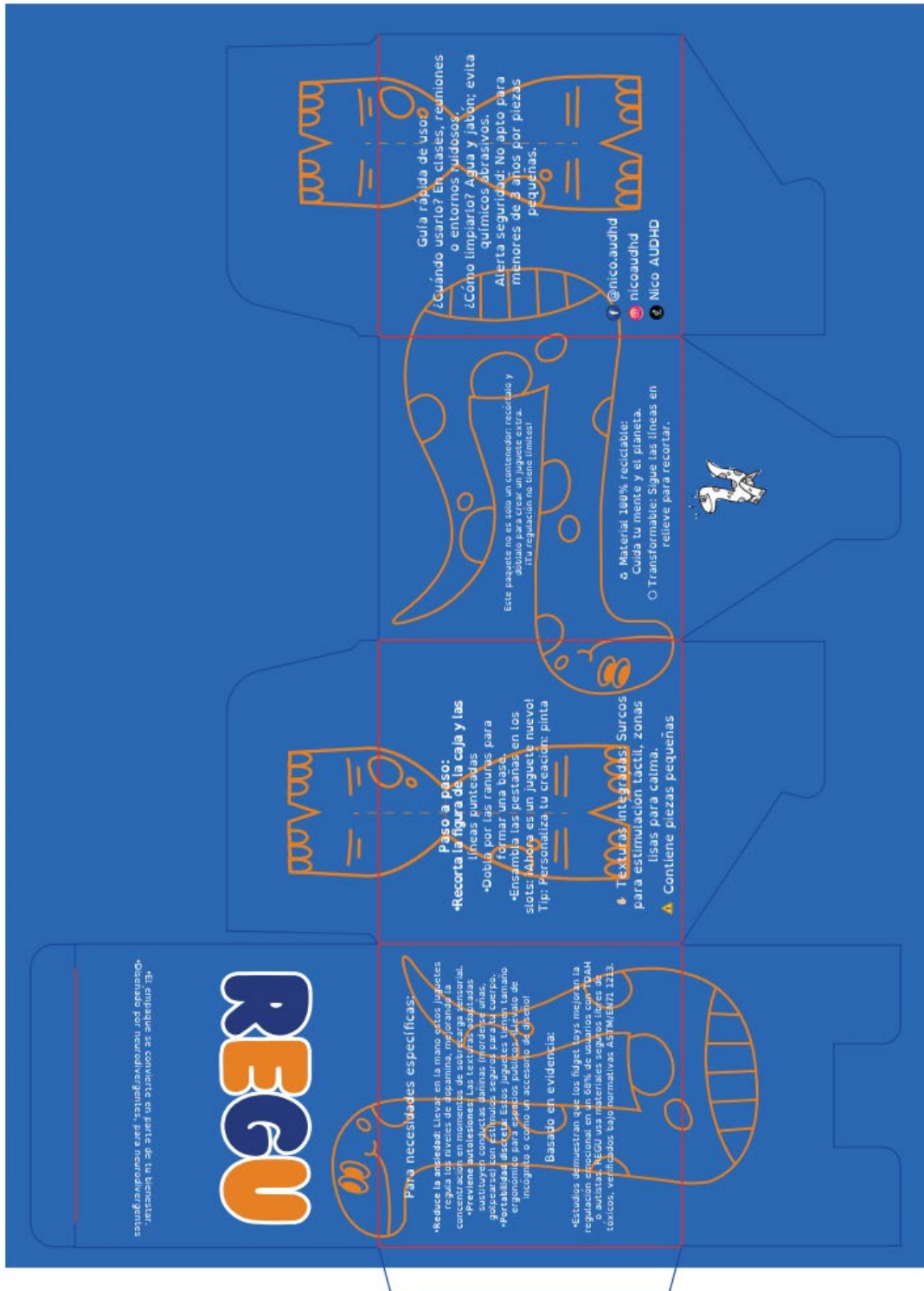


Nota. Capturas de pantalla NicoAUDHD agosto de 2025

8.4 Paquetería del negocio

Figura 45

Diseño del paquete del emprendimiento



8.5 Logotipo

Figura 46

Logo del emprendimiento



REGU

8.6 Registro fotográfico participación social

Figura 47

Validación Plan nacional 2025-2030



Nota. el impulsor aparece en la fotografía oficial pues fue parte del proceso.

Figura 48

Participación con el Colectivo Autistas Ecuador



Nota. El dueño del negocio, al también ser autista es miembro del colectivo

Figura 49



Participación con OPS



Nota. Aunque el proceso terminó, el autor sigue colaborando en otros proyectos.

Figura 50

Permiso Marcha por la Salud Mental 2025



Oficio Nro. GADDMQ-AZEE-2025-3747-O
Quito, D.M., 16 de octubre de 2025

Asunto: AUTORIZACIÓN PARA OCUPACIÓN TEMPORAL DE ESPACIO PÚBLICO – DESFILES, MARCHAS O COMPARSAS – MARCHA POR LA SALUD MENTAL

Alejandro Nicolás Aguirre Nolívos
Presente.

De mi consideración:

En atención al oficio No. **GADDMQ-AMT-CGITSV-2025-1617-O** de 09 de septiembre de 2025 mediante el cual la **AGENCIA METROPOLITANA DE CONTROL DE TRANSPORTE TERRESTRE, TRÁNSITO Y SEGURIDAD VIAL** menciona: "(...) la Agencia Metropolitana de Tránsito dentro de sus competencias remite el criterio de **CARÁCTER FAVORABLE**, inserto la **FICHA TÉCNICA VIAL AMT-CGITSV-DIT-EV-2509-456-PV**, sobre la ocupación temporal de espacio público, **EVENTOS- MARCHA POR LA SALUD MENTAL**, que hace referencia al documento suscrito por el Sr. Alejandro Nicolás Aguirre Nolívos (...)"

Oficio S/N ingresado con documento Nro. **GADDMQ-AZEE-DZAF-UZA-GDA-2025-5312-E** de 06 de octubre de 2025, a través del cual menciona: "(...)La Red de Neurodiversidades Ecuador solicita a usted la autorización para el evento "Marcha por la Salud Mental", que se desarrollará en el parque La Tortuga, en la entrada por la av. Amazonas, el día 18 de octubre de 2025. La concentración de las personas iniciará a las 14:00, hasta las 16:00 (...)"

Al respecto, me permito informar lo siguiente:

DATOS DEL SOLICITANTE:

SOLICITANTE: AGUIRRE NOLIVOS ALEJANDRO NICOLAS
RUC/CC: 1720038114
DIRECCIÓN: Av. Río Amazonas y Pasaje Isla Tortuga
TELÉFONO: 0962887276
EMAIL: a.nicolas.ng.nol@gmail.com
OBJETO: Desfiles, marchas o comparsas

BASE LEGAL:

- Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización, COOTAD; artículos 84 (letra m), 415, 416 y 417.
- Código Municipal para el Distrito Metropolitano de Quito.
- Resolución Nro. ADMQ 040-2024 de 22 de noviembre de 2024 (Art.2; Art.3; Art.5; Art.10)
- Resolución Nro. SGCTGYP-2024-014 de 03 de diciembre de 2024.
- Resolución Nro. SGCTGPYP-2025-004 de 28 de abril de 2025

HABILITANTES:

- Emisión de Ficha Técnica Vial por parte de la Agencia Metropolitana de Tránsito, mediante oficio Nro. **GADDMQ-AMT-CGITSV-2025-1617-O** de 09 de septiembre de 2025.
- Ficha Técnica de Ocupación Temporal del Espacio Público Vial – Evento Nro. **AMT-CGITSV-DIT-EV-2509-456-PV** emitida por la Agencia Metropolitana de Tránsito.
- Certificado de Cuerpo de Bomberos de Quito, emitido el 29 de septiembre de 2025, con número de trámite **2025/E/1713**.
- Certificado de calificación de aforo, emitido por la Secretaría General de Seguridad Ciudadana y Gestión de Riesgos mediante oficio Nro. **GADDMQ-SGSCGR-DMSC-2025-1745-OF** de 30 de septiembre de 2025.

www.quito.gob.ec
Av. Amazonas N39A y Pereira - PBX: 395 2300



Nota: La marcha se canceló debido al contexto político de octubre de 2025

Figura 51

Permiso Marcha por la Salud Mental 2025

Administración Zonal
Eugenio Espejo



Oficio Nro. GADDMQ-AZEE-2025-3747-O

Quito, D.M., 16 de octubre de 2025

- 2025.
- Oficio Nro. GADDMQ-SGSCGR-2025-4927-OF de 03 de octubre de 2025, mediante el cual la Secretaría General de Seguridad Ciudadana y Gestión de Riesgos remite el certificado de revisión documental del Plan de Contingencia de Concentración Masiva.
 - Certificado de revisión documental de plan de emergencia – contingencia emitido por la Secretaría General de Seguridad Ciudadana y Gestión de Riesgos mediante certificado Nro. CGR-1280-EP-UPRR-DMGR-2025 de 02 de octubre de 2025.
 - Oficio S/N con documento Nro. GADDMQ-AZEE-DZAF-UZA-GDA-2025-5312-E de 06 de octubre de 2025, mediante el cual se solicita la autorización para la ocupación temporal del espacio público.

CONDICIONES DE LA AUTORIZACIÓN:

DATOS USO TEMPORAL DE ESPACIO PÚBLICO	
DIRECCIÓN ACTIVIDAD	Av. Amazonas y Pasaje Tortuga
REFERENCIA	Parque Isla Tortuga, entre Av. Amazonas e Isla Isabela - Concentración
FINALIDAD DE USO	Desfiles, marchas o comparsas
VIGENCIA ÚNICA	Sábado, 18 de octubre de 2025 (Total 1 día)
HORARIO	14h00 a 16h00 (2 horas)
ÁREA	150 m ²

DATOS USO TEMPORAL DE ESPACIO PÚBLICO	
DIRECCIÓN ACTIVIDAD	Av. Amazonas
REFERENCIA	Desde el Pasaje Isla Tortuga hasta la calle Unión de Periodistas
FINALIDAD DE USO	Desfiles, marchas o comparsas
VIGENCIA ÚNICA	Sábado, 18 de octubre de 2025 (Total 1 día)
HORARIO	16h00 a 16h30 (30 minutos)
ÁREA	10 209 m ²

OBSERVACIONES:

- El beneficiario adoptará las respectivas medidas de seguridad.
- El presente documento, no autoriza la instalación de publicidad exterior alguna.
- El espacio público deberá quedar en las mismas condiciones que presenta antes de la ocupación autorizada.
- **La presente autorización conforme a la Normativa Vigente, ES INTRANSFERIBLE, corresponde al usuario que consta en los datos de la autorización.**
- **En caso de exceder el área de espacio público autorizado, esta Administración Zonal notificará a las autoridades Metropolitanas competentes.**
- Bajo ningún aspecto, se afectará la movilidad del peatón.
- El beneficiario acatará la ubicación que las Entidades de Control Metropolitano les indique dentro del límite establecido.
- En apego al Artículo 10 de la Resolución Nro. ADMQ 040-2024, por tratarse de una marcha no corresponde el pago de regalía.
- El beneficiario deberá contar con un plan de señalización y medidas de seguridad adaptado a las normas técnicas que se crearen para el efecto.
- **El área establecida es el área máxima a ocupar autorizada.**
- **Se requiere autorización de la Empresa Pública Metropolitana de Movilidad y Obras Públicas para el uso temporal de las plazas del Sistema de Estacionamientos de Quito (zona azul).**

Nota: La marcha se canceló debido al contexto político de octubre de 2025

Figura 52

Permiso Marcha por la Salud Mental 2025

Administración Zonal Eugenio Espejo  **Quito**
Alcaldía Metropolitana

Oficio Nro. GADDMQ-AZEE-2025-3747-O
Quito, D.M., 16 de octubre de 2025

PROHIBICIÓN:

Queda prohibido emplear a niñas, niños y adolescentes en actividades lucrativas o comerciales desarrolladas en espacios públicos o privados, en estricta observancia de lo dispuesto en el Código Municipal; asimismo, toda persona natural o jurídica que tenga conocimiento de la vulneración de esta prohibición estará obligada a denunciar el hecho ante la autoridad competente dentro del término de dos (2) días hábiles.

AUTORIZACIÓN:

Por estos antecedentes, la Administración Zonal Eugenio Espejo **AUTORIZA** la ocupación temporal del espacio público, para el desarrollo de marchas, desfiles o comparsas: **MARCHA POR LA SALUD MENTAL**.

RUTA AUTORIZADA:



NOTA:
Los documentos habilitantes del trámite, se encuentran suscritos por los responsables de su elaboración y revisión en el ámbito de sus competencias, mismos que se encuentran de forma digital en el sistema SITRA.

Atentamente,



FORMA AUTENTICADA POR
CRISTIAN RODRIGO MORALES LOZADA
EUGENIO ESPEJO

Mgs. Cristian Rodrigo Morales Lozada
Administrador Zonal Eugenio Espejo
ADMINISTRACIÓN ZONAL EUGENIO ESPEJO

Referencias:
- GADDMQ-AZEE-DZAF-UZA-GDA-2025-5312-E

Anexos:
- solicito autorización para el evento marcha por la salud mental en el parque la tortuga (27 hojas)
- 20250909_GADDMQ-AMT-CGITSV-2025-1617-O.pdf
- AMT-CGITSV-DIT-EV-2509-456-PV-signed-signed-signed.pdf
- 20251008_Formulario Regalia.pdf
- CGR-1280-EP-UPRR-DMGR-2025 - V-signed-signed.pdf

www.quito.gob.ec
Av. Amazonas N39A y Pereira - PBX: 395 2300

Quitorenace
3/4

Nota: La marcha se canceló debido al contexto político de octubre de 2025



Figura 53

Permiso Marcha por la Salud Mental 2025



**Administración Zonal
Eugenio Espejo**



Oficio Nro. GADDMQ-AZEE-2025-3747-O

Quito, D.M., 16 de octubre de 2025

- AFECTACIÓN VIAL_Marcha por la Salud Mental.pdf

Copia:

Señor Magíster En Administración De Empresas
Washington Gerardo Martínez Susantivas
Tenr. de Policía de E.M. (SP) - Director General Metropolitano de Tránsito
AGENCIA METROPOLITANA CONTROL DE TRANSPORTE TERRESTRE, TRÁNSITO Y SEGURIDAD VIAL
GAD DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

Señora Magíster
Carolina Alejandra Andrade Quevedo
Secretaría General
SECRETARÍA GENERAL DE SEGURIDAD CIUDADANA Y GESTIÓN DE RIESGOS
GAD DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

Señora Ingeniera
Ana Lucía Mendoza Vega
Directora Zonal de Hábitat y Obras Públicas
ADMINISTRACIÓN ZONAL EUGENIO ESPEJO - DIRECCIÓN ZONAL DE HÁBITAT Y OBRAS PÚBLICAS
GAD DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

Señorita Arquitecta
Andrea Carolina Tenemaza Trujillo
Jefa de la Unidad Zonal de Espacio Público, Subrogante
ADMINISTRACIÓN ZONAL EUGENIO ESPEJO - UNIDAD ZONAL DE ESPACIO PÚBLICO
GAD DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

Señora
María del Pilar Vallejo Vázquez
Servidor Municipal 6a
ADMINISTRACIÓN ZONAL EUGENIO ESPEJO - DIRECCIÓN ZONAL DE HÁBITAT Y OBRAS PÚBLICAS
GAD DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

Señor
José Enrique Vázquez Palacios
Asistente Técnico
ADMINISTRACIÓN ZONAL EUGENIO ESPEJO - UNIDAD ZONAL DE ESPACIO PÚBLICO
GAD DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

Señor
River Anderson Hidalgo Ipiñales
Asistente Zonal de Documentación
ADMINISTRACIÓN ZONAL EUGENIO ESPEJO - UNIDAD ZONAL ADMINISTRATIVA - GESTIÓN
DOCUMENTAL Y ARCHIVO
GAD DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

NUT: GADDMQ-2025-547769

Acción	Siglas Unidad	Fecha
Elaborado por: Andrea Carolina Tenemaza Trujillo	AZEE-IZHOP-UZEP	2025-10-16
Revisado por: Ana Lucía Mendoza Vega	AZEE-IZHOP	2025-10-16



www.quito.gob.ec
Av. Amazonas N39A y Pereira - PBX: 395 2300

Quitorenace
4/4

Nota: La marcha se canceló debido al contexto político de octubre de 2025

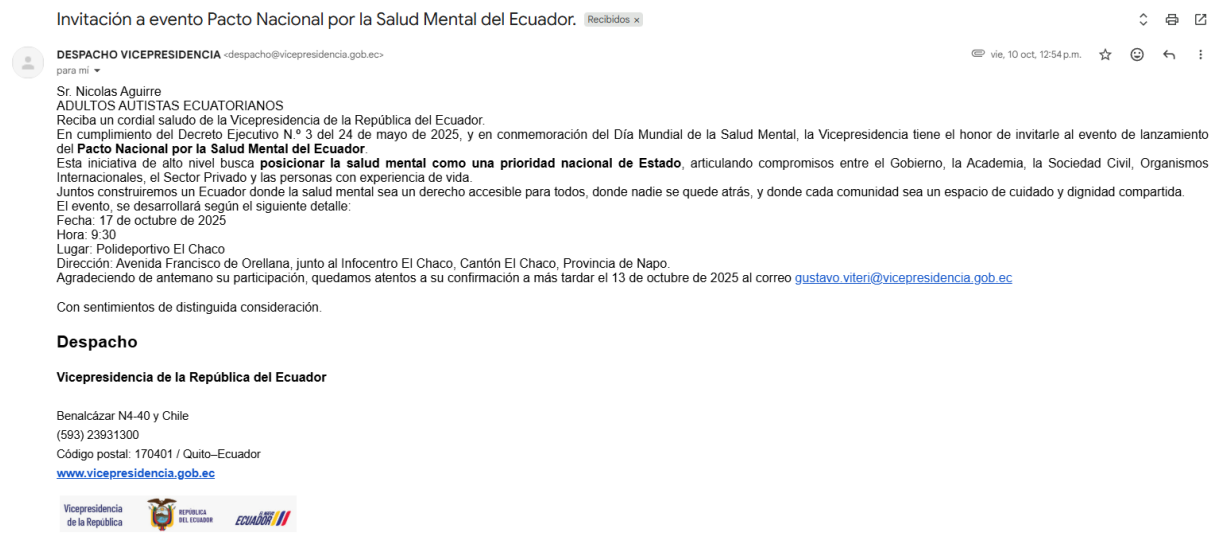
Figura 54

Participación en la feria de la Administración Zonal Eugenio Espejo.



Figura 55

Correo de invitación al pacto por la salud mental de la vicepresidencia de la república



Nota: A pesar de que posteriormente se canceló este evento, se deja este anexo para dar constancia de la participación activa

Figura 56

Participación del impulsor con diferentes colectivos



Figura 57

Colaboración con la empresa para envío internacionales

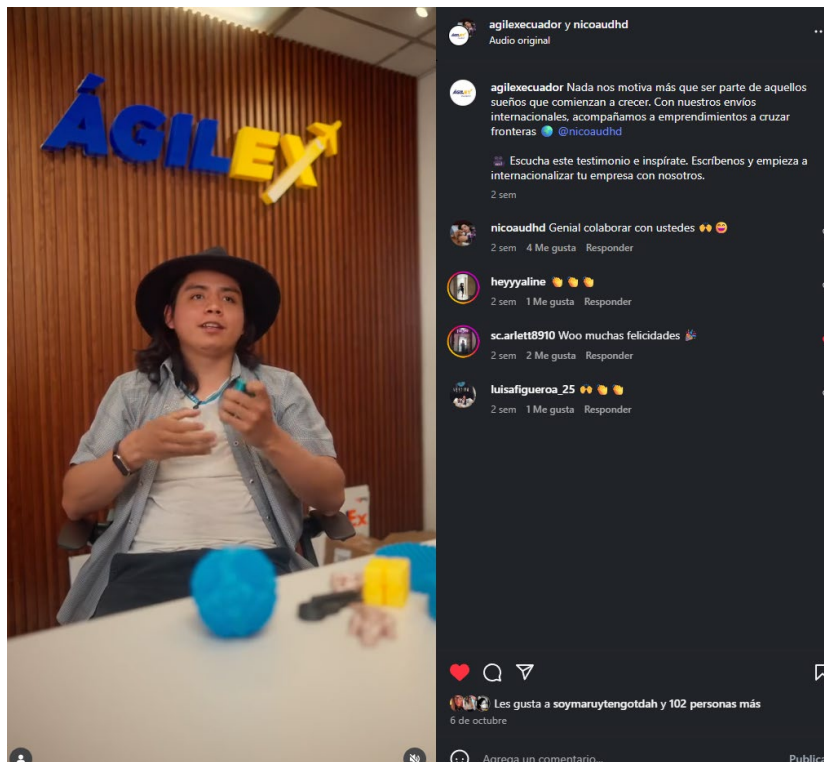


Figura 58

Catálogo de juguetes

