



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**(UTN)**

**FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

**(FECYT)**

**CARRERA: PUBLICIDAD**

**INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN**

**CURRICULAR, MODALIDAD ESTUDIO DE CASO**

**TEMA:**

**“ANÁLISIS DEL EMPRENDIMIENTO SOCIAL KEYNA Y  
ESTRATEGIAS DIGITALES EN REDES SOCIALES”**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciatura en Publicidad**

**Línea de investigación:** Desarrollo Artístico, Diseño y Publicidad

**Autor (a):** Pamela Yamilec Bazantes Morillo

**Director (a):** MSc. Paola Carolina Hernández Pillajo

**Ibarra -Octubre – 2024**



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

## BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

### AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

#### IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
<b>CÉDULA DE IDENTIDAD:</b>	0401786447		
<b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b>	Bazantes Morillo Pamela Yemilec		
<b>DIRECCIÓN:</b>	Mira-Carchi		
<b>EMAIL:</b>	<a href="mailto:pamebazantes@gmail.com">pamebazantes@gmail.com</a>		
<b>TELÉFONO FIJO:</b>	-----	<b>TELÉFONO MÓVIL</b>	0961971350

DATOS DE LA OBRA	
<b>TÍTULO:</b>	“Análisis del emprendimiento social KEYNA y estrategias digitales en redes sociales”
<b>AUTOR (ES)</b>	Bazantes Morillo Pamela Yemilec
<b>FECHA: DD/MM/AAAA</b>	21/10/2024
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
<b>PROGRAMA:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> <b>PREGRADO</b> <input type="checkbox"/> <b>POSTGRADO</b>
<b>TÍTULO POR EL QUE OPTA:</b>	LICENCIATURA EN PUBLICIDAD
<b>ASESOR/ DIRECTOR:</b>	MSc. Jaime Portilla/ MSc. Carolina Hernández

## CONSTANCIAS

El(los) autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 21 días, del mes de octubre de 2024

### EL AUTOR:

Firma...  .....

Nombre: Pamela Yamilec Bazantes Morillo

## CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Ibarra, 21 de octubre de 2024

MSc. Paola Carolina Hernández Pillajo

DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final del trabajo de Integración Curricular, el mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Universidad Técnica del Norte; en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.



MSc. Paola Carolina Hernández Pillajo

*C.C.: 1003065123*

## APROBACIÓN DEL COMITÉ CALIFICADOR

El Comité Calificado del trabajo de Integración Curricular "ANÁLISIS DEL EMPRENDIMIENTO SOCIAL KEYNA Y ESTRATEGIAS DIGITALES EN REDES SOCIALES" elaborado por Bazantes Morillo Pamela Yamilec, previo a la obtención del título Licenciatura en Publicidad, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Universidad Técnica del Norte:



.....

MSc. Andrés David Ortiz Davila  
C.C.:1716913072



.....

MSc. Paola Carolina Hernández Pillajo  
C.C.: 1003065123



.....

MSc. Jaime Everardo Portilla Chagna  
C.C.:1002423851

## DEDICATORIA

*A Dios, por ser mi guía y fortaleza en cada paso de mi vida. Gracias por tu infinito amor que me ha sostenido en momentos de duda y dificultad, por cuidarme y darme fuerza para enfrentar cada obstáculo de este camino. Todo lo que soy y he logrado es gracias a ti.*

*A mis padres amados, Mery y Saúl, quienes se han sacrificado por mi bienestar, por su amor y apoyo inquebrantable, quienes me impulsan a ser mejor cada día, aquellos seres tan admirables, trabajadores y humildes capaces de levantarme en cada caída.*

*A mis hermanos Ronal, Jazmín y Sofía, por ser mis compañeros de vida y mis mejores amigos, quienes son mi mayor inspiración y mi alegría para seguir adelante, gracias por ser mi apoyo incondicional.*

*Y finalmente, a aquellas personas que han estado presentes durante este trayecto y me han brindado palabras de aliento y ánimos para continuar, gracias por confiar en mí siempre.*

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a la Universidad Técnica del Norte que me ha permitido vivir momentos únicos e inolvidables en mi formación universitaria, quien me ha impulsado a aprender arduamente y me ha apoyado para ser una excelente profesional.

A la MSc. Carolina Hernández por guiarme durante todo el proceso, por su apoyo, paciencia, consejos y amplios conocimientos que han sido fundamentales para la realización de este trabajo.

Al MSc. Jaime Portilla por su orientación, experiencia y valiosos aportes que enriquecieron significativamente al proyecto.

Al Centro Terapéutico Integral Arupo, por darme la oportunidad de aprender dentro de sus instalaciones y por abrirme las puertas para realizar este valioso proyecto de investigación.

## RESUMEN

La presente investigación se realizó con el objetivo de analizar el nivel de aceptación del emprendimiento social KEYNA y su promoción mediante estrategias digitales en redes sociales, se aplicó el método de investigación cualitativo de tipo descriptivo, el proyecto se basó en la creación de un juguete terapéutico para niños con autismo, se determinó un focus group segmentado de acuerdo a su categoría, tres niños autistas y tres profesionales del Centro Terapéutico Arupo de la ciudad de Ibarra, el trabajo consistió en ejecutar una primera fase con ayuda de los tres niños autistas, la actividad fue que dibujaran aquello que sientan atracción, para posterior a ello ser elaborado en un juguete terapéutico tejido con texturas personalizado y en la segunda fase, con el segmento de profesionales se aplicó la ficha de observación para que evaluaran mencionado producto y todos los elementos gráficos de la marca. Los resultados más relevantes fueron que el juguete terapéutico es factible para niños autistas pero es necesario añadirle más texturas, la identidad visual de la marca es bastante llamativa pero existe un nivel de desconfianza en la eficiencia que las redes sociales podrían aportar al emprendimiento social en su promoción y difusión, por lo tanto se concluye que el juguete terapéutico al tener texturas y ser multisensorial ayuda y llama la atención de niños con autismo, referente a las estrategias digitales en redes sociales, fueron indispensables y favorecieron al emprendimiento social KEYNA, en cuanto a su crecimiento, reconocimiento y alcance.

**Palabras clave:** Emprendimiento social, autismo, juguetes terapéuticos, estrategias, redes sociales, publicidad, promoción.



## ABSTRACT

This research was carried out with the aim of analyzing the level of acceptance of the social enterprise KEYNA and its promotion through digital strategies in social networks, the qualitative descriptive research method was applied, the project was based on the creation of a therapeutic toy for children with autism, a focus group was determined segmented according to their category, three autistic children and three professionals from the Arupo Therapeutic Center in the city of Ibarra, the work consisted of executing a first phase with the help of the three autistic children, the activity was to draw what they feel attracted to, to later be made into a personalized therapeutic toy woven with textures and in the second phase, with the segment of professionals, the observation form was applied so that they could evaluate aforementioned product and all the graphic elements of the brand. The most relevant results were that the therapeutic toy is feasible for autistic children but it is necessary to add more textures, the visual identity of the brand is quite striking but there is a level of mistrust in the efficiency that social networks could contribute to social entrepreneurship in its promotion and dissemination, therefore it is concluded that the therapeutic toy having textures and being multisensory helps and draws the attention of children with autism, referring to digital strategies in social networks, they were indispensable and favored the social entrepreneurship KEYNA, in terms of its growth, recognition and reach.

**Keywords:** Social entrepreneurship, autism, therapeutic toys, strategies, social networks, advertising, promotion.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>16</b>
<b>CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>19</b>
1.1 Introducción al emprendimiento social.....	19
1.1.1 Definición del emprendimiento social .....	19
1.1.2 Importancia del emprendimiento social .....	21
1.1.3 El emprendimiento social en el Ecuador.....	22
1.2 Emprendimiento social como motor de progreso .....	24
1.2.1 El emprendimiento social en el desarrollo comunitario .....	24
1.2.2 Inclusión de niños con autismo a través de la publicidad social.....	25
1.3 Antecedentes del Autismo .....	27
1.3.1 Definición del Autismo.....	27
1.3.2 Importancia y comprensión del autismo .....	28
1.3.3 Desafíos en la inclusión de niños autistas .....	29
1.4 Casos de autismo en el Ecuador.....	30
1.4.1 Niños autistas en el Ecuador .....	30
1.4.2 Influencia de entidades públicas y privadas en personas con espectro autista	31
1.5 Técnicas efectivas para el progreso de niños con trastorno autista.....	32
1.5.1 El juego como método factible en el desarrollo de niños con TEA.....	32
1.5.2 Progreso de Niños con TEA a través de Juguetes Terapéuticos .....	34
1.6 Estrategias Digitales en el Emprendimiento Social .....	35
1.6.1 Importancia de Estrategias Digitales para el Emprendimiento Social .....	35
1.6.2 Herramientas digitales para promoción y difusión del emprendimiento social	37
<b>CAPÍTULO II: METODOLOGÍA .....</b>	<b>40</b>

2.1 Tipo de Investigación.....	41
2.2 Métodos, Técnicas e Instrumentos de Investigación .....	42
2.2.1 Métodos.....	42
2.2.2 Técnicas .....	43
2.2.3 Instrumento .....	44
2.2.4 Preguntas de investigación.....	44
2.3 Matriz de Operacionalización de Variables .....	45
2.4 Participantes .....	46
2.5 Procedimiento y Análisis de Datos.....	46
<b>CAPÍTULO III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....</b>	<b>48</b>
<b>CAPÍTULO IV: PROPUESTA .....</b>	<b>55</b>
4.1 Tema.....	55
4.2 Objetivo General.....	55
4.3 Objetivos Específicos.....	55
4.4 Justificación .....	55
4.5 Desarrollo de la Propuesta .....	56
4.5.1 Análisis FODA.....	56
4.5.2 Primera Fase.....	57
4.5.3 Segunda Fase.....	57
4.6 Desarrollo de la Propuesta de Estrategias.....	58
4.6.1 Marca .....	58
4.6.2 Rediseño de Logo.....	60
4.6.3 Creación y optimización de perfiles en redes sociales.....	61
4.6.4 Estrategia de Contenido.....	62
4.6.5 Estrategias de reconocimiento .....	71

4.6.6 Estrategia de posicionamiento .....	75
4.6.7 Estrategia de medición y optimización .....	76
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>83</b>
<b>RECOMEDACIONES .....</b>	<b>84</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>85</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>91</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Matriz Diagnóstica .....	45
<b>Tabla 2</b> Resultados instrumento de investigación.....	48

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> Logo Original .....	60
<b>Figura 2</b> Propuesta de logo .....	60
<b>Figura 3</b> Creación Red Social Instagram .....	62
<b>Figura 4</b> Creación Red Social Facebook .....	62
<b>Figura 5</b> Post de Contenido 1.....	64
<b>Figura 6</b> Post de Contenido 2.....	65
<b>Figura 7</b> Post de Contenido 3.....	66
<b>Figura 8</b> Post de Contenido 4.....	67
<b>Figura 9</b> Historia Instagram 3 .....	69
<b>Figura 10</b> Historia Instagram 1 .....	69
<b>Figura 11</b> Historia Instagram 2 .....	69
<b>Figura 12</b> Historia de Descuento .....	69
<b>Figura 13</b> Reel de Contenido .....	70
<b>Figura 14</b> Post de Contenido 2.2.....	71
<b>Figura 15</b> Fotografía de Reconocimiento 1 .....	71
<b>Figura 16</b> Fotografía de Reconocimiento 3 .....	72
<b>Figura 17</b> Fotografía de Reconocimiento 2 .....	72
<b>Figura 18</b> Reel de Reconocimiento 1 .....	73
<b>Figura 19</b> Reel de Reconocimiento 2.....	74
<b>Figura 20</b> Spot Publicitario de Posicionamiento.....	75
<b>Figura 21</b> Planificador Meta Business Suite.....	77

<b>Figura 22</b> Alcance de Instagram.....	78
<b>Figura 23</b> Alcance de Facebook.....	79
<b>Figura 24</b> Interacciones con el contenido de Facebook.....	79
<b>Figura 25</b> Interacciones con el contenido de Instagram.....	80
<b>Figura 26</b> Visitas al perfil de Facebook.....	80
<b>Figura 27</b> Visitas al perfil de Instagram.....	81
<b>Figura 28</b> Rendimiento acumulado de Instagram.....	82
<b>Figura 29</b> Rendimiento acumulado de Facebook.....	82
<b>Figura 30</b> Anexo 1.....	91
<b>Figura 31</b> Anexo 2.....	92
<b>Figura 32</b> Anexo 6.....	92
<b>Figura 33</b> Anexo 4.....	92
<b>Figura 34</b> Anexo 3.....	92
<b>Figura 35</b> Anexo 5.....	92
<b>Figura 36</b> Anexo 7.....	92
<b>Figura 37</b> Anexo 8.....	92
<b>Figura 38</b> Anexo 9.....	92

## INTRODUCCIÓN

El emprendimiento social KEYNA nació dentro de las aulas de clase gracias a la iniciativa de estudiantes de la carrera de publicidad como un trabajo de creación de emprendimiento de innovación y desarrollo, que además de ser una idea de negocio se toma en cuenta a un sector vulnerable. La creación de este proyecto se enfoca en abordar las necesidades específicas de niños con autismo mediante la creación de un juguete terapéutico de tela y tejido a mano con texturas personalizado, con el objetivo de proporcionar estímulos sensoriales positivos para niños con espectro autista. A pesar de los avances significativos de KEYNA, el emprendimiento se enfrenta a problemas y desafíos amplios, tales como son la dificultad en el acceso a la comunidad autista, la falta de conciencia sobre la importancia de juguetes terapéuticos que limita la aceptación del producto en la sociedad, el escaso conocimiento y familiaridad de herramientas didácticas sobre este tipo de juguetes, la dificultad de acceso hacia estos productos sensoriomotores, falta de apoyo de instituciones públicas y otras entidades, la generalidad de conceptos que las personas le dan al autismo, además del manejo adecuado de estrategias digitales en redes sociales para que el emprendimiento social se visibilice a través de su promoción y difusión que además favorecería a la inclusión y persuasión del sector autista.

La investigación busca proporcionar ayuda a niños con autismo con el fin de mejorar sus habilidades en la sociedad, pues muchos de ellos se enfrentan a la decisión de involucrarse a un mundo donde la comprensión y empatía son escasos, siendo así importante para la comunidad impulsar un proyecto de integración y fortalecimiento de lazos entre personas. De manera que, la labor del profesional en la publicidad es promover este producto innovador que apoyará al desarrollo de niños con trastorno autista a través de estrategias digitales innovadoras que favorecerán a una causa social, en la que se aportará productivamente al país.



En el Ecuador se ha evidenciado que existe ausencia en temas sociales, tal como es el caso mencionado, el autismo es un sector que no posee atención adecuada, por ende, muchos pacientes se quedan sin un tratamiento digno. Con la aplicación de este proyecto y la propagación de su uso a través de redes sociales se espera tener un impacto positivo en la vida de niños con TEA y sus familias, además de evidenciar cambios favorecedores en sus destrezas, por lo tanto, la sociedad querrá ver resultados que respalden la eficacia del producto además de anhelar beneficios y principalmente que coopere al bienestar de la comunidad.

De igual manera, se confía que al estar presente en la comunidad digital aporte satisfactoriamente a la sensibilización y comprensión pública sobre el autismo y que este producto no sea únicamente innovador, sino que también eduque a la población acerca de la importancia de problemas sociales, a tomar conciencia y empatía referente a los desafíos específicos que se enfrentan los niños con espectro autista.

Los beneficiarios directos serán los niños de la Fundación Arupo y sus padres, conjuntamente con los niños autistas de la población Imbabureña. A su vez, las personas interesadas en este asunto como médicos, fisioterapeutas, psicólogos, emprendedores o a quienes les resulte provechoso la promoción de proyectos de ayuda social en el que podrán obtener información que servirá a futuros trabajos. Los beneficiarios indirectos es la población de Imbabura y la comunidad digital, en el que se encaminará a educar sobre el conocimiento de lo que es el TEA para construir una sociedad unida y empática en temas delicados.

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo General**

Identificar el nivel de aceptación del emprendimiento social “KEYNA” y su promoción mediante estrategias digitales en redes sociales.

### **Objetivos Específicos**

- Diagnosticar el mercado actual sobre el nivel de aceptación de productos autistas para conocer su extensión y posibles competidores
- Indagar el nivel de aceptación y factibilidad del juguete terapéutico dentro de la Fundación Arupo para posterior a ello establecerlo en el mercado
- Desarrollar redes sociales para el posicionamiento del emprendimiento social KEYNA y llegar a visibilizarse en el público
- Proponer estrategias digitales asertivas para llegar al público objetivo de KEYNA a través de redes sociales para su promoción y difusión

## CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

### 1.1 Introducción al emprendimiento social

#### *1.1.1 Definición del emprendimiento social*

La historia del emprendimiento social tiene raíces desde la antigüedad. Debido al tiempo su evolución se ha multiplicado gracias al interés en abordar desafíos sociales a través de una perspectiva empresarial, visto desde el ámbito científico, Nicolás Martínez (2014) afirma que recientemente dieron inicio con las investigaciones de empresas con fines sociales, en diversos análisis han encontrado que su estudio comenzó desde hace unos veinte años aproximadamente. No obstante, es hasta la década de los noventa que se empieza con sus verdaderos avances científicos gracias a los trabajos de Greg Dees. Hoy en día esta clase de emprendimientos son cada vez más evidentes, por ende, ha resultado bastante rentable para aquellos que buscan oportunidad, aunque no se manifiestan en gran demanda como los tradicionales.

El emprendimiento social se forma a través de un problema que afecta a una sociedad, desde la historia este concepto se creó gracias a que los individuos adaptaron soluciones prácticas a dilemas sociales, combinaron la innovación con la creatividad en el que encontraron una oportunidad de negocio que posterior a ello resaltó a emprendedores sociales altamente reconocidos (Nicolás Martínez, 2014). En este contexto, los emprendedores de esta rama adaptan un enfoque eficaz para resolver problemas sociales mediante modelos económicos que buscan un impacto positivo en la humanidad.

Por otra parte, este término se lo puede catalogar como un ejemplo de empresa o movimiento social que se ha ido extendiendo por el mundo, se construye a través del trabajo cooperativo para mejorar la calidad de vida de personas afectadas por una cuestión social (Nicolás Martínez, 2014). Visto

de otra manera se puede considerar al emprendimiento social como un instrumento que pretende mejorar el desarrollo de personas damnificadas y su entorno.

Otros autores mencionan al emprendimiento social como una práctica a nivel mundial con amplia aceptación, que en consecuencia institutos, universidades o diversas asociaciones han estado dispuestos a ofrecer cursos para enseñar a ejercer emprendimientos conducidos para al bien de la sociedad, además algunos gobiernos impulsan cada vez más fondos destinados a proyectos sociales (Instituto Nacional de la Economía Social, 2018). Es así que, actualmente se considera como un camino viable y apto para producir variedad de emprendimientos orientados al bien común.

En la actualidad algunas empresas sociales sobre el autismo están siendo exitosas, una de ellas es la empresa Spectrum Designs que fabrica y vende ropa o adornos para vestir, está elaborado por el 75% de personas que presentan un espectro de autismo, la fábrica ofrece a los empleados un espacio de trabajo inclusivo en el que también aprenden más habilidades y ganan un salario digno, esta compañía dona un por ciento de sus ganancias a programas que buscan el apoyo de personas autistas (Faster Capital, 2024). Esta es una de tantas empresas que están marcando diferencias significativas en la humanidad.

También en América Latina se ha impulsado proyectos altamente valiosos de este ámbito, el proyecto Autis Tablas promocionado en México, es otro proyecto emprendedor que mira el autismo como una oportunidad de producto a alcanzar, con la invención de una variedad de artículos destinados a familias mexicanas promueven el emprendimiento y comprometen a las personas a apoyar a una noble causa, este es un modelo de integración interdisciplinario orientado a fomentar las habilidades de niños, adolescentes y adultos con autismo para una vida independiente (Arispe, 2022).

### ***1.1.2 Importancia del emprendimiento social***

El emprendimiento social tiene un alto grado de importancia, por lo tanto, Nicolás Martínez (2014) menciona que, el emprendimiento da valor a la persona y al medio en el que se desenvuelve, de tal manera que el emprendimiento social ha nacido con la finalidad de cultivar valor propio en los demás, lo que permite ser único y distinguirlo del resto. Entonces, el emprendimiento social rige como fuerza que impulsa el cambio, incorporando principios éticos para mejorar las condiciones de vida, reducir las desigualdades sociales destinados a construir un futuro equitativo y sostenible.

El emprendimiento social es un término que se ha dado desde hace décadas, en los últimos años se ha observado que cada vez son más los emprendimientos de ayuda social, gracias a su acogida positiva en todas las comunidades ahora es primordial su existencia, ya que ha permitido aumentar el interés y concienciación de las personas, que en consecuencia, ha incrementado el número de organizaciones, empresas e individuos que toman comprensión para combatir la exclusión social (Nicolás Martínez, 2014). Así pues, se comprometen con el bienestar colectivo. Por otro lado, el emprendimiento social es sumamente sustancial ya que, aporta como fuente principal de apoyo, pues soluciona problemáticas de sectores desatendidos, de la misma manera, contribuye como un sistema de ingresos que da paso a nuevas iniciativas de negocio, ampliando plazas de trabajo e intensificando la competencia laboral, además, busca brindar productos y servicios innovadores para dar soluciones enriquecedoras tanto al sector público como privado (Nicolás Martínez, 2014). De esta manera los emprendimientos de este tipo continuarán adecuándose progresivamente mediante estrategias creativas novedosas, expandiendo el mercado y posicionándose en la sociedad.

Otros autores plantean que su rol es fundamental en cuanto a lo tecnológico, Reyes (2020) establece que estos emprendimientos se pueden demostrar como startups, llevados a cabo por

establecimientos con o sin fines de lucro. Los startups son el futuro de los emprendimientos de diversa índole, pues al tener un contrato con organizaciones influyentes logran tener alta capacidad de cambio, se pueden desarrollar productos o servicios de gran innovación, orientados principalmente en el cliente y con costos accesibles.

Lo que si mantienen seguro diversos autores es que el emprendimiento social es el auxilio de sectores olvidados y un medio para generar ingresos, sin embargo, para Chica et al., (2017) este término va más allá del desarrollo sostenible, de proporcionar valor y no solamente económico sino también humanitario, que mediante esta práctica favorece al crecimiento personal y brinda acompañamiento a sus víctimas y a la vez aporta al progreso del país. De esta manera, el emprendimiento social es un camino de preparación del ser humano para llegar a la comprensión de problemas que nos afectan a todos.

### ***1.1.3 El emprendimiento social en el Ecuador***

La visión del emprendimiento social en el Ecuador ha sido descuidada durante muchos gobiernos que no han sido capaces de resolver las dificultades sociales, aunque han instaurado programas de ayuda no han sido suficientes, esta iniciativa de negocio es considerada como un factor urgente y fundamental para beneficiar a zonas determinadas como poco rentables y que necesitan la intervención rápida del sector privado (Nicolás Martínez, 2014). Por lo que, se ha visto que la ciudadanía ha puesto en marcha una variedad de negocios privados altamente eficientes en diversas áreas como la salud, la educación, cultura y medio ambiente, que son elementos principales que fomentan la economía ecuatoriana.

Como se mencionó, el Ecuador ha demostrado ausencia de autoridades en el apoyo para el mejoramiento de este caso de emprendimientos, los gobiernos continuos han estado promoviendo su uso paulatinamente. Pese a ello, el Ecuador es uno de los países latinoamericanos que poco a

poco ha ido reconociendo las normas del sistema económico solidario asociado por sectores públicos y privados, por ende, el gobierno ha tenido el objetivo de asegurar la producción de cada uno enfocado en el buen vivir, por lo cual, la economía pública y solidaria del país se ha comprometido a incluir a todas las asociaciones, emprendedores y más a su mejoramiento y progreso (Morales Molina & Llamuca Pérez, 2021).

El contexto que desempeña el emprendimiento social en el Ecuador es altamente significativo, las organizaciones enfocadas a la economía social han dado a conocer muchas fortalezas y oportunidades que deben ser explotadas con rapidez para generar más fuentes de ingresos, sobresaliendo y recalando sus valores y principios, también es importante mencionar que la economía del país incita al emprendimiento y otorga valor a las personas que lo realizan (Morales Molina & Llamuca Pérez, 2021). Esto quiere decir que el emprendimiento social es fructífero como base y elemento clave para recuperar el patrimonio del país.

Las iniciativas del emprendimiento social no solo velan por el impacto social, sino que también promueven a mentes jóvenes a adentrarse al mundo de los negocios para generar más desarrollo económico y crecer local y nacionalmente. Por lo que, el gobierno ha estado priorizando los esfuerzos para el mejoramiento de la economía nacional, adecuando las relaciones de producción, comercialización, consumo y financiación, dentro y fuera del país, teniendo como soporte principalmente los negocios con principios éticos y valores que dan una buena imagen comercial (Morales Molina & Llamuca Pérez, 2021).

## **1.2 Emprendimiento social como motor de progreso**

### ***1.2.1 El emprendimiento social en el desarrollo comunitario***

Durante años se ha vivido grandes crisis que han afectado a la población, los problemas en cuanto a la falta de trabajo, dificultades económicas e inseguridad, el emprendimiento social ha permitido ser una opción para resolver este sistema deficiente, añadiendo así un grado de esperanza para proporcionar este modelo de trabajo más humano y sustentable, que de igual forma este eje ha unido al Estado y la comunidad desde una visión incluyente y democrática (González Ibarra, 2020). A su vez, los emprendimientos sociales velan por el desarrollo comunitario ya que aumentan la resiliencia de los comuneros al proporcionar ideas sostenibles y adaptativas a situaciones de cambio tanto económico, social o ambiental.

El emprendimiento social se centra en la autonomía, la equidad y la sostenibilidad, abordando aspectos económicos como sociales, de tal forma que, Castela (2016) menciona que en todo el mundo la economía social ha ganado valor, gracias a su enfoque solidario, por su capacidad productiva para fomentar empleo, incluir a sectores y recuperar el crecimiento de las comunidades, sin embargo se encuentra afectada por el plan que propone el Estado nacional de la economía social y solidaria y la función que las políticas públicas se denominan a través de estrategias de lucha en contra de actividades negativas como el desempleo y exclusión.

El desarrollo comunitario implica el proceso mediante el cual las comunidades buscan mejorar su calidad de vida, reforzar sus capacidades de emprender y promover la participación de sus miembros. La crisis económica registrada del siglo pasado en su mayor parte fue por naciones latinoamericanas, en el que gobiernos de otros países planificaron la posibilidad de canalizar



nuevas formas de emprendimiento como una alternativa para potenciar el desarrollo comunitario y vencer a los problemas asociados con la pobreza, desempleo y exclusión (González Ibarra, 2020).

Por tanto, gracias a este proceso, facilita la comprensión e importancia del mejoramiento comunitario con la ayuda de iniciativas de organizaciones de distintas áreas tanto en aspectos económicos, sociales, humanos y culturales, cuyo fin es obtener cambios significativos en la vida de las personas y proporcionar un futuro próspero en la sociedad actual y sus generaciones (González Ibarra, 2020). Por otra parte, esto no solo fortalece la economía de la comunidad, sino que también favorece y lleva por el buen camino a las perspectivas laborales de los residentes.

En conjunto, estos beneficios demuestran la positividad del emprendimiento social en contribución del desarrollo social de las personas, además coopera en la construcción de sociedades más fuertes y a su vez a la creación de infraestructuras locales necesarias para el bien de todos.

### ***1.2.2 Inclusión de niños con autismo a través de la publicidad social***

La publicidad social es una estrategia clave para la inclusión de niños autistas a la sociedad, es así que el marketing y la publicidad sirven para generar conciencia, promover la aceptación y educar sobre qué es el autismo y cómo las personas que lo padecen tienen que enfrentarse a los estigmas y estereotipos asociados a esta condición, el propósito es mejorar la calidad de vida de quienes lo necesitan, todo esto gracias a su amplia difusión en la red que permite viralizar y extender contenido digital a escala mundial (Guardiola, 2017). Al implementar estas estrategias, la publicidad social contribuye a la inserción de niños con autismo a la sociedad que puede ayudar a crear un entorno justo para ellos.

La publicidad enlazada con el marketing y conducida hacia una visión de inclusión para niños con TEA, va más allá de ser una herramienta para mostrar un fin en particular, sino que también, inspira

y suma a la sociedad por una sola causa, que bajo la perspectiva de la filantropía y todas las redes del marketing, juega un papel crucial para las organizaciones sin fines de lucro, también, a través de la vinculación con otras empresas y marcas permite ampliar la comunicación al público además de generar recursos que permiten crecer con el propósito de la campaña (Gaya, 2023). La publicidad social para campañas enfocadas a niños con autismo es fundamental no solo para promocionar un producto inclusivo, sino también para forjar apoyo, empatía, educación y principalmente inspiración al cambio social.

Para generar un cambio en el comportamiento de los consumidores es importante el impacto de la publicidad, para llegar a una sensación deseada la publicidad emocional juega un papel fundamental, ya que, al ser implementada en una campaña social para la inclusión de niño autistas permite tener una conexión especial con las personas, el poder que tiene esta publicidad al contar historias de vida y desafíos, ayuda a transmitir emociones fuertes que combinados con elementos audiovisuales, música y colores, permite que llegue al corazón de los usuarios, mediante esta narrativa al tener alto poder de persuasión para despertar la mente humana incentiva al ser humano a realizar una acción deseada (Suárez, 2024). Este tipo de campañas dirigidas para una causa social como lo es el autismo ayudan a informar al público sobre lo que es y como apoyar a las personas que lo presentan. También al utilizar estrategias visuales, testimoniales o de contenido enfocado en la experiencia de niños autistas, estas campañas ayudan a fomentar la inclusión y orientar a un ambiente acogedor tanto educativo como social.

## **1.3 Antecedentes del Autismo**

### ***1.3.1 Definición del Autismo***

Varias son las definiciones sobre el autismo, el concepto inclusive se ha ido evolucionando. En el año 1943 los especialistas en este ámbito L. Kanner y H. Asperger, descubrieron cuadros cíclicos hoy llamados como Trastornos del Espectro Autista, conforme pasan los años se han clasificado de acuerdo a la nueva información científica y hallazgos encontrados en distintos casos. Hoy en día, en término Trastorno del Espectro Autista (TEA) se debe gracias a los estudios de L. Wing y J. Gould, pues el TEA es una complicación en la capacidad de interactuar con los individuos, el lenguaje y la imaginación (Fernández, 2016).

Visto de una manera más científica su definición se puede catalogar como “Un trastorno del neurodesarrollo caracterizado por compromiso en la interacción social y la comunicación, asociado a intereses restringidos y conductas estereotipadas con gran prevalencia poblacional, bases neurobiológicas y alta heredabilidad” (Arberas & Ruggieri, 2019, p. 16).

Para Arberas & Ruggieri (2019) los aspectos clínicos que presenta el trastorno son a través del déficit de cognición, se evidencia la falta de atención, contacto visual asociado con comportamientos y acciones rutinarias sin coherencia, además los pacientes pueden padecer de otras enfermedades como médicas o psiquiátricas, por otra parte, se establece que el 40% de los casos aproximadamente existe la discapacidad del coeficiente intelectual. De este modo, se puede decir que presentan complicaciones inevitables en sus habilidades motoras que les impide convivir con el mundo y los seres que los rodean.

### ***1.3.2 Importancia y comprensión del autismo***

La importancia de comprender el autismo radica en promover la aceptación, inclusión y apoyo a las personas afectadas, así que existen ciertas razones por lo cual es crucial comprender el autismo, aunque se conoce muy poco su origen, gracias a la tecnología y avances científicos sirven de motivación para que todas las personas obtengan información sobre el problema que no afecta únicamente a este grupo, sino a toda la sociedad en sí (Fernández, 2016). La finalidad de las técnicas pedagógicas y otros mecanismos didácticos con fácil acceso son para que los cuidadores propicien en mejorar su desarrollo y así ayudarlos en su progreso.

Una de las características más fundamentales mencionadas por Couñago (2022) señala que los infantes pueden llegar a su máximo desarrollo con la ayuda del medio que los rodea, es decir su familia, la escuela y la sociedad en general. Viendo de esta manera la importancia de conocer conceptos básicos del autismo e implementar principios y valores que rigen a las personas.

Se desconoce la manera en la que los niños con TEA captan el mundo, por lo tanto, saber o entender cómo relacionarse con ellos resulta un proceso complicado, aquí entra el esfuerzo que han de hacer los seres para solventar sus necesidades (Couñago, 2022). De aquí nace el interés de respetar la naturaleza del ser humano y sus diversas variaciones genéticas que se presentan de formas distintas en cada persona.

Otra característica relevante es que para lograr una adecuada comprensión se debe trabajar internamente en la concientización y sensibilización e influir a la sociedad, aceptarlos y respetarlos incluyéndolos en actividades sociales, siempre tomando en cuenta a todos los sectores vulnerables que requieren de otros para su bienestar, para ello existen características que lo guían como: charlas informativas, dinámicas de sensibilización, lectura, difusión de contenido trascendente por canales

digitales (Couñago, 2022). En resumen, su comprensión es esencial para garantizar el acceso de los derechos de todos los ciudadanos y marcar diferencia en la vida de una persona con TEA.

### ***1.3.3 Desafíos en la inclusión de niños autistas***

La inclusión de niños autistas en entornos educativos y de libre recreación pueden presentar varios desafíos, Valdez & Cartolin (2019) indican que el diagnóstico y tratamiento del espectro autista interviene en gran medida si se lo realiza tempranamente, cabe resaltar que si no se efectúa una intervención clínica previa tomará más tiempo su evaluación o no se podrá reconocer las características específicas para identificar si el niño posee o no el espectro, la misma que impide el aprovechamiento de los recursos que ofrece el organismo en los primeros años de vida, en el que su desarrollo es fundamental. Entonces, entre más rápido se elabore los estudios la persona con la afección, sus resultados serán más óptimos.

Por tal razón, es vital la actuación rápida si se tiene sospechas, antes de que el niño inicie con su vida escolar, puesto que si se toma medidas preventivas facilitará a su desempeño académico y permitirá su inclusión (Valdez & Cartolin, 2019). La colaboración efectiva, la comunicación y la voluntad de los padres, los cuidadores y profesionales en el área son esenciales para su avance.

El desafío del autismo no solo repercute al que lo padece, los padres o cuidadores también resultan afectados y se enfrentan a un duro desafío, en este caso, los padres de niños con TEA confrontan a la ausencia de personal educativo especializado en el conocimiento del autismo (Valdez & Cartolin, 2019). Debido a ello, es vital que los profesionales educativos y el personal de apoyo estén capacitados adecuadamente para la implementación de estrategias efectivas.

Otra de las dificultades más significativas de este grupo, es que el espectro permanece durante toda la vida, afecta desde la niñez hasta la vejez, donde se reflejan problemas que afectan a la vida

diaria, muchos niños presentan problemas de sueño, además tienen altas probabilidades de tener afectaciones gastrointestinales tales como: reflujo ácido y estreñimiento crónico, pueden sufrir convulsiones más visibles en la adolescencia, todos estos síntomas en conjunto agregando la imposibilidad de poder comunicarlo afectan en gran medida en su comportamiento, las molestias como dolores de cabeza, muelas, oídos, garganta, entre otras, que pueden llegar a ser leves para quienes no lo padecen, para ellos puede repercutir fuertemente y alterar su conducta, muchos de estos casos incitan a la autolesión, dependiendo de su nivel de autismo (Borcherding, 2020). En sí, todas estas afecciones sin duda alguna provocan su intranquilidad y se interponen en la inclusión de la gente autista en la sociedad.

Además, otro de los aspectos más importantes a destacar es que dentro de las aulas las personas con este déficit pueden ser vulnerables ante el acoso escolar o bulling formando un colectivo numeroso de abandono institucional, además tienen menores posibilidades de ser acreedores a títulos de alto nivel debido a su diferente potencial de aprendizaje (Confederación Autismo de España, s.f.). De tal manera, la educación y la conciencia en la comunidad educativa y principalmente entre los compañeros de aula son vitales para fomentar un ambiente inclusivo, respetuoso y de aceptación.

## **1.4 Casos de autismo en el Ecuador**

### ***1.4.1 Niños autistas en el Ecuador***

Según estudios, se calcula que en el mundo uno de cada ciento sesenta niños presenta autismo (Ministerio de Salud Pública, 2022). Por otra parte, “En países latinoamericanos, por cada 10000 habitantes existen entre 25 y 30 personas con trastorno del espectro autista según datos de 2011-2013” (Morocho et al., 2021, p. 14). Pues pocos son los estudios recientes sobre esta afectación.

En el Ecuador, el Ministerio de Salud Pública en el año 2016 indicó un total de 1266 personas con algún tipo de autismo, de ellas 254 presentaron autismo atípico, 792 con espectro autista desde la niñez, 205 con Asperger y 15 con Síndrome de Rett. Así mismo en su informe técnico reportaron que diversos profesionales realizan diagnósticos de autismo en el país, entre los más destacados están expertos en la rama de la psicología como: pedagogos, neurólogos, psiquiatras, psicólogos, algunos neuropediatras, pediatras y terapistas (Morocho et al., 2021). De este modo, los trastornos del autismo pueden variar en diferentes regiones y a lo largo del tiempo.

En general, de acuerdo con las estadísticas expuestas en el informe de Morocho et al. (2021) concluyen que en el Ecuador las ciudades de Quito y Guayaquil, los especialistas que mayormente diagnostican Trastornos de Espectro Autista son neurólogos, psicólogos y psiquiatras, en menor porcentaje un neuropediatra y en casos excepcionales los detecta un educador. Lo que resulta oportuno tener la colaboración de distintas disciplinas en la detección del TEA, en el que cada profesional aporta con sus conocimientos y se inclina por la investigación y experimentación del autismo para propiciar la salud y la felicidad de sus pacientes.

#### ***1.4.2 Influencia de entidades públicas y privadas en personas con espectro autista***

La influencia de entidades públicas o privadas en personas con autismo pueden ser diversas. Internacionalmente, los Estados cuentan con leyes y políticas para el bien de la salud psicológica, los mecanismos que manejan y sus servicios sociales aportan positivamente a la integración de autistas en espacios multidisciplinarios (Martínez, 2022). De tal forma que las Instituciones gubernamentales pueden brindar apoyo a las familias a través de servicios de orientación y recursos.

Siguiendo la misma línea, Martínez (2022) señala que, en el caso de personas más adultas, no todas las compañías públicas o privadas, disponen de un reglamento donde las personas con TEA puedan

trabajar libremente, pues aún existen criterios erróneos en cuanto a su definición. Ante ello, para el grupo autista le es difícil establecerse en cualquier sector sociocultural, por ende, el estilo de vida y el trato de la sociedad a hacia ellos no han reflejado cambios.

Como ya se ha mencionado con anterioridad para que un niño u adulto obtenga un tratamiento resulta un tanto complicado, para Morocho et al. (2021) esta alteración al ser un proceso lento para llegar a su mejoramiento requiere de años de terapia, debido a ello las personas con espectro autista requieren de un elevado gasto económico para solventar los servicios en cuanto a su salud, ya sean públicos o privados. Es así que, en el Ecuador, existe La Asociación de Padres y Amigos para el Apoyo y la Defensa de los Derechos de las Personas con Autismo (APADA), quienes son una organización sin fines de lucro, cerciorada por el Ministerio de Inclusión y Economía Social “MIES”, fundada por padres de familia con niños autistas que buscan su inclusión en la sociedad (APADA, s.f.). De manera que, son un camino viable con alta influencia en el país que vela por los derechos de personas con autismo, por consiguiente la organización otorgó reconocimientos a representantes de ciertas cedes del Ministerio de Salud Pública gracias a la valiosa contribución a personas con alteración autista y por luchar incansablemente por sus derechos (MSP, 2023). Cabe resaltar que, la efectividad de las entidades públicas y privadas depende de leyes políticas y de la colaboración de todos los ciudadanos.

## **1.5 Técnicas efectivas para el progreso de niños con trastorno autista**

### ***1.5.1 El juego como método factible en el desarrollo de niños con TEA***

El juego puede ser una herramienta valiosa para el desarrollo de los niños con autismo, a través de actividades recreativas o con objetos, en el que se puede a su vez trabajar en áreas sociales, emocionales, cognitivas y motoras. González (2017) menciona que los niños autistas casi no



realizan gestos de afirmación o negación con la cabeza, levantamiento de hombros para expresar una emoción o al alzar la mano para decir adiós, estos gestos son mayormente conocidos como convencionales, además tampoco suelen participar en juegos simbólicos o de personificación. Añadiendo una característica imprescindible es que hay que comprender la sensorialidad del niño para entender cómo se manejan sus sentidos e investigar una técnica adecuada para su progreso. Por otra parte, hay que discernir que el niño autista aprende por una secuencia de enseñanza explícita, durante la niñez la actividad rectora es el juego, esta actividad rectora determina los cambios más básicos del niño, como la comunicación, el desarrollo emocional y la función simbólica, en este apartado el adulto juega un papel fundamental ya que sirve de apoyo del juego para el niño. Por lo tanto, escuchar al niño desde el primer momento atribuirá características que marcaran su vida si no se lleva un proceso clínico, de la misma manera el actuar de su cuidador o de los padres con el pequeño tiene relevancia puesto que cada aspecto así sea el mínimo cuenta, más aún si se trata del juego donde el niño necesita de otro para su óptima función.

Tras el estudio realizado por González (2017) concluyó que el juego impacta en el progreso de comunicación, emocional y simbólico, pero para lograr su efectividad dependerá de técnicas que el niño necesite, destacando la intervención de la familia como un factor clave, igualmente es imprescindible el medio educativo donde se realizará el juego dado que es uno de los mejores caminos para promocionar su aprendizaje. En definitiva, el compromiso de los cuidadores es acompañar en el juego de cualquier tipo, siempre y cuando sea productivo donde el pequeño pueda aprender de cada sección.

Además, Carrasco & Cuichán (2021) determinaron que efectivamente el juego ayuda como técnica para enriquecer la comunicación con los familiares, concluyendo que la aplicación de juegos en el proceso facilita el desarrollo de habilidades lingüísticas, sonidos comunicativos y mejorar el

contacto visual y físico con las personas. Por ende, esta técnica es factible y comprobada por los estudios certeros al caso.

### ***1.5.2 Progreso de Niños con TEA a través de Juguetes Terapéuticos***

Los juguetes terapéuticos al igual que la implementación del juego en diversas metodologías, son cruciales para el tratamiento de niños con TEA, estos juguetes son diseñados específicamente para esta población para solventar sus necesidades, centrándose en la eficacia de su uso que guían al desarrollo de sus destrezas. Existen algunas maneras que los juguetes terapéuticos pueden presentarse para llamar la atención de los niños.

Estos juguetes deben ofrecer particularidades beneficiosas e innovadoras, Gómez (2023) afirma que las características del objeto diseñado con una previa investigación y estudio meticuloso son efectivos si cumplen con el objetivo de proporcionar habilidades creativas, además de promover la imaginación y el mejoramiento personal de los infantes, también dicho juguete no debe poseer elementos que dañen o causen lesión. Hay que dejar en claro que en su mayor parte los juguetes convencionales son lúdicos o didácticos, es decir que aportan a la enseñanza a través del juego. A pesar de todos sus parámetros el niño es quién puede propiciarle usos múltiples al juguete, ya que ese es el objetivo, que pueda tener libertad al interactuar con él.

## **1.6 Estrategias Digitales en el Emprendimiento Social**

### ***1.6.1 Importancia de Estrategias Digitales para el Emprendimiento Social***

En primer lugar, se debe tener muy en claro el significado de una estrategia digital para posterior a ello partir a la ejecución y canalización del mensaje, para Levy (2022) el término de la estrategia digital se encuentra en constante progreso, en el que se aplica el uso de las nuevas tecnologías como plataformas, sitios web, aplicaciones, softwares y más, para que el producto, servicio o mensaje se llegue a expandir a más sectores, ya sea por la creación de nuevas líneas de producto o simplemente por adecuación de la marca y traslado a entornos digitales, la estrategia digital se basa a las decisiones de una empresa respecto al desarrollo de nuevos objetivos empresariales y adaptar las técnicas más eficientes. Las estrategias digitales se las puede llevar a cabo en cualquier plataforma digital con contenido estructurado de acuerdo al público objetivo para encaminar al emprendimiento a alcanzar sus metas.

En la actualidad todo aquello que tenga que ver con el internet y los medios digitales son positivos si se habla en el ámbito de promover productos o servicios y en este caso enfocados al emprendimiento social, con la aplicación de este conjunto de herramientas indispensables ayudan a promocionar y principalmente llegar a la acción de los consumidores. Por ello, el marketing digital permite eliminar barreras físicas que impiden la comunicación efectiva, o más conocidos como límites de comercialización, donde al implementar estrategias de SEO, SEM, marketing de contenidos, actividades en redes sociales como historias, videos, reels y más, permiten difundir el contenido en cualquier tipo de canal digital, sitios web, páginas de inicio, redes sociales, correo electrónico, entre otros, mediante un contenido visual atractivo y diseñado para que aporte al crecimiento de la marca (Levy, 2022). Todas estas estrategias mencionadas son importantes puesto que, se puede obtener amplio alcance y genera gran impacto únicamente con publicidad o

campañas orgánicas en plataformas gratuitas como son las redes sociales por lo tanto ayudan al desarrollo del emprendimiento social.

Las estrategias como SEO, SEM son fundamentales para el crecimiento de una marca, estas herramientas contribuyen al desarrollo del emprendimiento, las estrategias SEO ayudan a optimizar el contenido del sitio para los motores de búsqueda para que este salga en las primeras respuestas, al ser un proceso totalmente orgánico los resultados se verán a largo plazo, aunque esto va dependiendo de cómo se maneja el sitio (Lizana, 2024). Para este tipo de emprendimientos sociales que no son tan frecuentes como los habituales, la estrategia presentada favorece a aumentar su visibilidad y atrae tráfico orgánico, en la que los visitantes acceden a la página sin haber visto una publicidad pagada.

Por otra parte, la estrategia SEM ayuda al alcance del emprendimiento de manera instantánea y con alcance más amplio de manera rápida y eficiente, pero siempre y cuando se haya pagado por sus servicios, hay que resaltar que se paga únicamente cuando el usuario hace un clic en el anuncio, en donde se podrá modificar o hacer un ajuste en cualquier momento (Lizana, 2024). A través de la herramienta SEM, las campañas pagadas de los emprendimientos sociales al ser orientados a una audiencia específica harán que este contenido llegue al público o personas quienes comparten intereses en causas similares.

La estrategia digital al ser modelo de negocio ayuda a la construcción de una comunidad en redes sociales, lo que resulta imprescindible para el emprendimiento social realizar una campaña publicitaria en estos sitios, ya que, son ideales para interactuar con los seguidores o clientes potenciales. Una campaña publicitaria al estar apta para mostrarse en distintas redes sociales puede ayudar a aumentar el reconocimiento de marca, promocionar ampliamente el producto, impulsar

ventas y aumentar la participación entre los internautas para fomentar conexión significativa con el público que se quiere llegar (Celis, 2024).

También, al implementar cualquier tipo de estrategias es imprescindible seguir un análisis de datos del contenido compartido, pues es necesario realizar un análisis de métricas para conocer cómo va funcionando el contenido que se compartió y si son efectivas las estrategias que se implantaron en las redes, esto permite medir y mejorar en el caso de que se esté fallando para tomar soluciones tempranas (Edes, 2024). Con esto puede obtener información específica que aporte al crecimiento de marca, con la corrección de pequeños detalles se podrá perfeccionar sus estándares, sin duda alguna es un punto bastante eficaz para la optimización de tiempo.

Las estrategias digitales son necesarias al aplicarlas en cualquier disciplina, se ha encontrado estudios imprescindibles en el que, hablando en un contexto de producción científica en redes sociales para su divulgación y propagación lo hacen en sitios especializados, no en redes, a pesar de ello, el uso de una construcción de una identidad científica en plataformas digitales ayudará a estas investigaciones a obtener más oportunidades, colaborar y contribuir a otros estudios (Portilla Chagna et al., 2023). De esta manera se concluye que es imprescindible optar por estrategias en redes sociales para aportar al desarrollo profesional.

### ***1.6.2 Herramientas digitales para promoción y difusión del emprendimiento social***

La promoción y difusión efectiva del emprendimiento social puede ser a través de herramientas bastante útiles, se puede considerar en primera instancia el uso de redes sociales, debido a que son de fácil acceso y dispone de una gama de opciones para hacer crecer la marca, para ello Oirdobro (2016) define que las redes sociales son un medio de publicidad bastante eficaz y accesible para cualquier emprendedor, su inversión es mínima a comparación de medios tradicionales como los impresos o publicidad emitida por tv y otros medios costosos, por otro lado, también permite

segmentar al público objetivo y que el mensaje llegue directamente a quién quiere que lo escuche, canalizando así sus posibles consumidores, de esta forma para los emprendedores es imprescindible valorar estas herramientas fuertes y potenciadoras donde se evidencia una excelente forma de crecer y ganar. Además, son rápidas y medibles, se las puede ajustar y su alcance es amplio, se puede generar gran impacto únicamente con publicidad orgánica en plataformas gratuitas como son las redes sociales.

Existen demasiadas formas para promocionar un bien o servicio, el emprendimiento social al estar dirigido a una comunidad específica y ser escaso en el mercado, para que tenga una visión positiva por parte del público, es importante que al igual que otras marcas acceda al uso de estrategias como promociones, descuentos y sorteos para atraer a los clientes, es una técnica eficiente ya que a todos les agrada la idea de recibir algo, dar un beneficio a la audiencia es una forma directa de dar el producto que se vende, el objetivo es atraer al público más relevante para el emprendimiento (Si Quan, 2021).

Para potenciar estas estrategias online, existen numerosas herramientas de marketing digital precisas, algunas de ellas son Brevo, Hub Spot, Google Analytics, Google Adwords entre otras, plataformas en donde se puede automatizar tareas y acciones, mejorar la difusión, medir campañas y más acciones eficientes (Corrales, 2019). Gracias a las diversas herramientas gratuitas y de pago que podemos encontrar en internet, ayuda a los emprendimientos sociales, ya sea con palabras clave, textos descriptivos de productos, lugares donde se pueda incursionar y más detalles significativos que aportan para lograr posicionarse en la mente de los consumidores.

También se ha visto necesario optar por herramientas más técnicas y directas en comunicación con el cliente, algunos ejemplos pueden ser aplicar en WhatsApp Business, pues es un instrumento muy profesional y de comunicación más inmediata con los usuarios, a las personas les gusta

conocer y se sientan más seguros al ver quiénes son los que están detrás de la pantalla (Torres, 2022). Al tener información más cercana de los propietarios los clientes se sienten más seguros al realizar una compra, tienen mayor confianza si se sabe datos adicionales, por ello el emprendedor debe estar predispuesto a solucionar dudas e inquietudes y estar presto a realizar cambios para mantener una buena relación con el cliente y ofrecer una experiencia de compra única y satisfactoria, para que de esta manera el cliente tenga el agrado de volver a comprar los productos o servicios gracias a su calidad y la impresión agradable que este tuvo al adquirirlo, la amabilidad y respeto son claves para el éxito.

## **CAPÍTULO II: METODOLOGÍA**

La presente investigación se trabajó de manera cualitativa, ya que, se analizó la percepción de los participantes del Centro Terapéutico Arupo, en cuanto a su opinión sobre la marca y aspectos generales de la misma, además de la presentación del juguete terapéutico para que en conjunto se analice la efectividad del Emprendimiento Social KEYNA.

Para el proyecto se eligió un focus group segmentado en dos categorías, la primera, 3 niños con grado 11 de autismo, para este segmento se necesitó la ayuda de un profesional especializado en el conocimiento del diagnóstico de los niños, mismo que fueron agrupados para realizar una primera actividad que consistió en la elaboración de un dibujo libre para seguidamente confeccionarlo con telas, tejidos y texturas, en la segunda categoría participaron especialistas en el área del desarrollo infantil en niños con TEA, quienes fueron voluntarios, fue imprescindible la colaboración de los expertos, ya que, ellos son quienes más conocen a niños con este trastorno y su aporte es crucial para la propagación del Emprendimiento Social KEYNA. Cabe recalcar que para la realización de este trabajo se obtuvo el consentimiento de todos los participantes.

Cuando se consiguió el juguete terapéutico y diseño de la marca y todos sus elementos, se procedió a ser evaluado por el grupo de especialistas, se analizaron los datos obtenidos mediante una ficha de observación con preguntas en donde se evaluó la marca y el juguete terapéutico, los ítems del cuestionario marcaron el grado de desarrollo alcanzado del 1 al 4, siendo 1 el más positivo y 4 el menos conveniente, adicionalmente, se obtuvo argumentos y valiosas aportaciones brindadas por los participantes, en el que después de ello se realizó una observación y evaluación general de acuerdo la información obtenida, el grado de nivel alcanzado que se presentó en mayor cantidad fue 1 y 2, siendo un aspecto favorable para el emprendimiento, de esta manera se llegó a conclusiones óptimas para la estructuración de la propuesta.



## 2.1 Tipo de Investigación

En el presente trabajo se utilizó un enfoque cualitativo de tipo descriptivo, pues los aportes brindados por los participantes sirvieron como base fundamental para tener una visión clara sobre su percepción hacia KEYNA. (Corona Lisboa, 2018) menciona que, desde la epistemología, el conocimiento es una estructura teórica interpretativa y subjetiva que el individuo declara a través de la observación y su interacción con el objeto, bien sea mediante su experiencia o en situaciones vivenciales ocurridas en el día a día, este es el caso de la investigación cualitativa. Así pues, este tipo de investigación es adecuado para alcanzar los objetivos de estudio, ya que, la exploración de opiniones por parte de los profesionales al mostrarles la marca y el juguete, pudieron establecer un juicio de valor a través de su observación a los objetos de estudio pues este método en el entorno empresarial es efectivo si se pretende conocer lo que piensa un designado grupo de personas referente a nuevas ideas de negocio, nuevos productos o servicios, ya que así se accede a datos nuevos, emociones o más interacciones importantes para un emprendimiento (Aguilar, s. f.). Y también con la interacción dinámica y profunda que se tuvo con los niños, dado que la investigación cualitativa permite entender cómo las personas aprecian el mundo, para así lograr comprender las características, comportamientos y motivaciones del grupo objetivo (Aguilar, s. f.) Que de esta manera se pudo comprender un punto muy fundamental en los niños con TEA al saber cuál es su preferencia o inclinación favorita al mostrarnos su dibujo.

A comparación de la investigación cuantitativa esta se usa para comprender patrones, promedios, correlaciones y más datos a través de análisis estadístico, de manera que, son representados con números o gráficos cuantiosos, por el contrario la investigación cualitativa organiza y analiza datos que no son numéricos para comprender opiniones, experiencias vivenciales, comportamientos o significados que las personas les atribuyen a las cosas que de esta forma se expresan y analizan en

palabras, además, este método se maneja en plazas como la antropología, educación entre otras, también se emplea herramientas las cuales son entrevistas, grupos focales, observación y análisis de documentos (Santander Universidades, 2021). Es por esto que el proyecto va enfocado a el tipo cualitativo puesto que se realizó con la ayuda de cada uno de los detalles que se mencionó.

De la misma manera se enmarcó en el uso de la metodología de tipo descriptiva que visto desde esta perspectiva se centra en describir la realidad de una situación determinada, la actuación, el sentir o percepciones de un grupo de personas en un contexto puntual, el objetivo de la investigación descriptiva consiste en conocer las actitudes más predominantes a través de la descripción exacta de situaciones, objetos, personas entre otros (Valle et al., 2022). De esta manera, el mencionado tipo de investigación ayudó a comprender la naturaleza subjetiva de las experiencias, percepciones, y opiniones de los participantes.

## **2.2 Métodos, Técnicas e Instrumentos de Investigación**

### ***2.2.1 Métodos***

El método que se usó es el caso de estudio, este es el estudio detallado sobre un tema específico, este método sirve para describir, comparar y comprender los aspectos del problema de investigación para obtener un conocimiento profundo, sobre lo propuesto de una situación de un caso, para obtener una comprensión profunda y exhaustiva de un fenómeno particular, esta metodología da la oportunidad de estudiar a fondo una parte cuando el tiempo es limitado, este análisis es realizado dentro del ambiente en el que se desenvuelve (Ortega, s.f.). Este es uno de los métodos más adecuados para el emprendimiento social, de una manera más clara, como menciona Codina (2023) el estudio de caso al ser una investigación empírica que toma como foco fenómenos sociales, ya sean eventos, tendencias o reacciones dentro de una sociedad, de la vida o condición

de las personas, en el que este se presenta al existir factores que lo limiten o exploten, de manera que impulse a un cambio social o cambios colectivos de conducta, en otras palabras, un estudio de caso desea comprender un caso que se presenta en el mundo real y que sus objetos de estudio pueden ser cosas o procesos, además, establece que los resultados del caso no necesitará de algo verídico sino de las razones del investigador. De manera que, el emprendimiento social al desarrollarse en contextos multifacéticos incluye factores tanto económicos, sociales, políticos y ambientales, por lo que, el estudio de caso permite estudiar estas complicaciones centradas en el caso particular de la creación del juguete terapéutico para niños autistas y su impacto en redes sociales. Es así que este proceso llevó a comprender los obstáculos asociados al tema para encaminar a la obtención de resultados óptimos.

### ***2.2.2 Técnicas***

Se utilizó la técnica focus group, esta técnica usada en el campo publicitario, permite conocer criterios concretos de un grupo de personas acerca de un bien o servicio, el focus group es importante cuando una marca desea lanzar un producto con la finalidad de saber cuál será el impacto en el público objetivo (Zendesk, 2024). Por lo tanto, la opinión del focus group resultó imprescindible para determinar el target al que se va a dirigir la marca, además de obtener datos primordiales para su mejora, se realizó con el fin de obtener la información necesaria para el emprendimiento social y así evitar complicaciones a largo plazo.

También se utilizó la ficha de observación para analizar las respuestas de los asistentes en cuanto al aspecto de la marca KEYNA y presentación del producto para determinar su aceptación dentro del establecimiento, pues la ficha de observación se usa para recolectar datos con el propósito de brindar recomendaciones y obtener información útil para mejorar un objetivo en específico (Soto et al., 2014). Por lo que ayudó a recopilar datos precisos sobre la identidad visual de la marca

además de obtener recomendaciones para el mejoramiento del producto, de esta manera se tomó decisiones y se evaluó los resultados obtenidos.

### ***2.2.3 Instrumento***

El instrumento que se utilizó fue la ficha de observación, el cual se aplicó presencialmente a tres profesionales del establecimiento Arupo en el que evaluaron el producto y la marca, previo a ello fue imprescindible la participación del criterio técnico de 3 niños con espectro autista, esta información se encuentra detallada en la sección de procedimiento, con los datos obtenidos se llegó a términos indispensables para la investigación.

### ***2.2.4 Preguntas de investigación***

- ¿Cómo el emprendimiento social KEYNA beneficia a la Institución Arupo y a la comunidad Imbabureña?
- ¿Cómo benefician las estrategias digitales y cuáles son las más efectivas para mejorar la visibilidad del emprendimiento social KEYNA en redes sociales?

## 2.3 Matriz de Operacionalización de Variables

**Tabla 1**

*Matriz Diagnóstica*

<b>OBJETIVO GENERAL</b>	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>TÉCNICA</b>	<b>FUENTE</b>
-Identificar el Nivel de Aceptación del Emprendimiento social “KEYNA” y su promoción mediante estrategias digitales en redes sociales.	-Diagnosticar el mercado actual sobre el nivel de aceptación de productos de espectro autista. -Identificar el nivel de aceptación y factibilidad del juguete terapéutico en la Fundación Arupo. -Desarrollar redes Sociales para el Posicionamiento del Emprendimiento social. -Proponer estrategias digitales asertivas para llegar al público objetivo de KEYNA a través de RS.	-Aceptación del mercado -Nivel de aceptación y factibilidad del juguete -Redes sociales -Estrategias digitales	-Número de seguidores -Instagram y Facebook insights/ Vistas al perfil, Interacciones, Cuentas alcanzadas.	-Focus Group A: niños. -Focus Group B: especialistas. -Observación Directa.	-Bibliografía -Especialistas de la Institución psicólogos, terapeuta del lenguaje.

## **2.4 Participantes**

La actividad se realizó mediante un focus group segmentado en dos fases, en la primera se realizó con la intervención de los niños Bryan Montero, Elian Pasquel y Gabriel Realpe, niños de 5 a 8 años con espectro autista pacientes del Centro Terapéutico Integral Arupo ubicado en la ciudad de Ibarra. En la segunda fase que de acuerdo a su categoría como profesionales de la institución se lo realizó a los psicólogos: Mauricio Aldaz, Roxana Ruiz y el terapeuta de lenguaje Byron Pergüeza, mediante la aplicación de la ficha de observación para la evaluación de la marca y producto.

## **2.5 Procedimiento y Análisis de Datos**

Se recaudó información relevante con contenidos referentes al tema, por lo que se tomó datos de repositorios académicos como: Redalyc, Publish or Perish y en los distintos repositorios que ofrece la Universidad Técnica del Norte, luego se eligió los más idóneos para obtener una visión general sobre el espectro autista, se analizó la situación actual de KEYNA en el mercado dentro de la ciudad de Ibarra-Imabura, en donde se evidenció que no presentan emprendimientos innovadores para el mejoramiento de niños autistas, obtenida esta información se seleccionó un focus group del Centro Terapéutico Arupo, el mismo que fue clasificado en dos segmentos debido a su categoría. La primera fase consistió en clasificar a 3 niños pacientes del establecimiento que mantienen un grado 11 de autismo, Bryan Montero, Elian Pasquel y Gabriel Realpe, de esta manera se asistió a las Instalaciones del Centro Terapéutico y se recorrió las áreas de trabajo de los niños, en donde la psicorrehabilitadora infantil Clara Peñafiel brindó una breve explicación de las distintas áreas de trabajo, el diagnóstico previo de los niños y otros aspectos necesarios, tras indagar esta determinada información se clasificó a los niños y se aplicó la actividad que consistió en que dibujaran aquello que sientan atracción o preferencia, esta sección fue llevada a cabo

individualmente tomando fotografías y videos como fuente de respaldo. El proceso se lo cumplió en localidades con ventilación y comodidad adecuados para los participantes, una vez obtenidos los dibujos se procedió a realizar el análisis e interpretación respectivos para continuar con la elaboración del juguete terapéutico de acuerdo a las características que planteó cada niño, también el diseño creativo del packaging, fabricado con elementos reciclados y fundas ecológicas, de igual manera la creación de la identidad visual de la marca y todos los elementos gráficos: el logo, la etiqueta, un tríptico informativo y un post. Una vez realizado el producto y todos los elementos de la marca, en una segunda fase se aplicó la ficha de observación al segmento de profesionales, en el que se obtuvo el análisis técnico de los expertos, los psicólogos Mauricio Aldaz, Roxana Ruiz y el terapeuta de lenguaje Byron Pergüeza, en donde se presentó el producto tangible y se mostró los elementos visuales de la marca, el cual fue evaluado según su criterio frente al aspecto de la misma y presentación del juguete. Después de esta fase se redactó toda la información por medio de análisis claro y detallando los aspectos más destacados. Posteriormente, se indagó las estrategias digitales más efectivas para la creación de sus redes sociales y de su campaña publicitaria, para de esta manera visibilizar el emprendimiento social KEYNA. Finalmente, se llegó a conclusiones lógicas para generar una propuesta revolucionaria que coopere a la promoción, difusión y aceptación del producto.

## CAPÍTULO III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El presente capítulo tratará sobre los resultados encontrados a través de la ficha de observación realizada a los participantes del establecimiento, el cual se mostró la marca y el juguete terapéutico en físico, además de su respectivo análisis e interpretación de cada ítem para generar las estrategias más adecuadas y efectivas para el emprendimiento social KEYNA en redes sociales.

Las fichas de observación fueron aplicadas a Mauricio Aldaz, Roxana Ruiz y Byron Pergüeza, expertos del Centro Terapéutico Arupo. Los resultados encontrados frente a las interrogantes fueron los siguientes:

**Tabla 2**

*Resultados instrumento de investigación*

Psic. Mauricio Aldaz	Psic. Roxana Ruiz	Lic. Byron Pergüeza	Observación
<i>PARTICIPANTE A</i>	<i>PARTICIPANTE B</i>	<i>PARTICIPANTE C</i>	
1. ¿El logo de la marca y sus colores le parecen atractivos?			
La marca, el logo y todos sus elementos representativos son bastante atractivos.	Todos los elementos visuales llaman la atención.	Todo es altamente atractivo. Sugiere que se debe aplicar más creatividad al logo.	A la totalidad de los participantes les ha parecido bastante llamativo la marca y sus colores, pues si bien se sabe los productos dirigidos para niños, en este caso autistas, deben tener una imagen agradable para captar su atención, en base a la sugerencia establecida se va a manejar un cambio en el imagotipo, reestructurando la morfología de la figura aplicando de esta manera un diseño minimalista en el que consiste en una estética limpia omitiendo elementos para favorecer a una composición simple y adaptada en su enfoque, para el diseño minimalista se debe adaptar uno o dos colores ya que de esta manera permite que sea fácil de entender, procesar y recordar es así que se mantendrá su colorimetría en tono azul puesto que es el color específico del autismo.
<p>■ En gran medida ■ Moderadamente ■ Poco ■ Nada ■ TOTAL</p>			



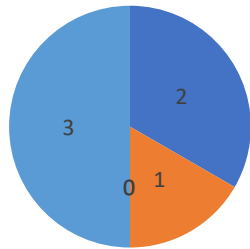
## 2. ¿El nombre de la marca es memorable?

Su nombre es un tanto por ciento memorable.

Efectivamente el nombre es memorable.

El nombre si es memorable.

Se puede determinar que el nombre de la marca KEYNA al ser fácil de pronunciar y recordar puede llegar a posicionarse en la mente de los consumidores, pues su nombre está compuesto por cinco letras que emiten un sonido particular único y distinguible que refleja sus valores y personalidad de marca, el nombre del emprendimiento es una herramienta poderosa que conforma percepciones y deja una impresión duradera.



■ En gran medida ■ Moderadamente ■ Poco ■ Nada ■ TOTAL

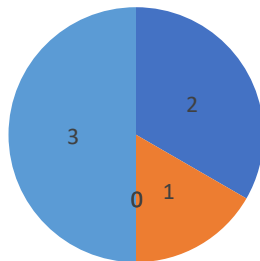
## 3. ¿Usted cree que la marca sería visible y accesible en redes sociales?

Efectivamente la marca sería visible en redes sociales.

Puede llegar a ser visible pero no en gran medida.

Si sería accesible.

Consideran que el Emprendimiento Social KEYNA si podría tener una amplia acogida en plataformas digitales, pero existe un grado de desconfianza ya que hoy en día existe una excesiva saturación marcas, por ende, se deben tomar las medidas necesarias, pese a ello consideran que si sería visible y accesible pues hoy en día muchas marcas tienen la certeza de llegar a ser reconocidos gracias a las herramientas que ofrece la internet.



■ En gran medida ■ Moderadamente ■ Poco ■ Nada ■ TOTAL

---

#### 4. ¿Qué opina sobre la identidad visual de KEYNA?

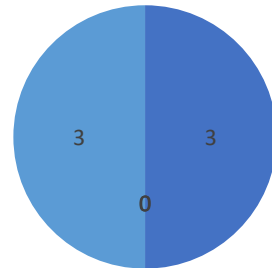
---

Todos los elementos son atractivos.

La identidad visual es muy llamativa y altamente atractiva.

La identidad es muy agradable a la vista.

Dentro del diseño y la composición visual es importante tener bien establecidos los propósitos a donde se quiere llegar y qué se desea transmitir con la marca, de esta manera es importante todo aquello que lo conforma, es así que a los participantes les ha parecido muy atractivo la identidad visual de KEYNA.



■ Muy atractivo ■ Atractivo ■ Poco ■ Nada ■ TOTAL

---

#### 5. ¿Cree usted que el juguete terapéutico tiene una apariencia atractiva y amigable para los niños?

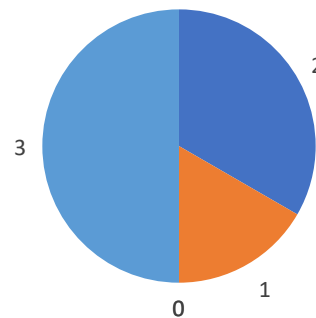
---

Tiene una apariencia moderadamente amigable para los niños, aunque considera que se podrían realizar muñecos con dimensiones de 20x20 cm.

Su apariencia es muy atractiva y adorable para los niños.

Si, su aspecto es bastante atractivo y se mira muy amigable.

Los participantes consideran que el juguete terapéutico si presenta atractividad, pero pese a ello es necesario mejorar su aspecto y hacerlo aún más amigable y con dimensiones más amplias para que los niños se sientan más atraídos al juguete terapéutico.



■ Muy atractivo ■ Atractivo ■ Poco ■ Nada ■ TOTAL

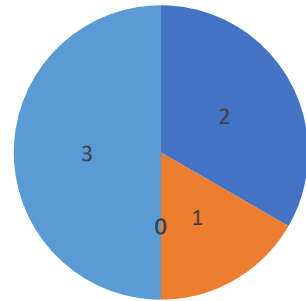
6. ¿Considera usted que el color y las texturas son favorables para el niño?

El color y las texturas si son favorables, pero no en gran medida, sugiere que se podría utilizar texturas variadas, estímulos multisensoriales y material más resistente.

Las texturas y color son altamente favorables para los niños.

En gran medida el color y sus texturas son favorables, sugiere que se debería incorporar más texturas y estímulos sonoros simples, olores, algo que puedan asimilarlo.

En este apartado para obtener la totalidad de la aceptación de los profesionales es necesario adaptar nuevas texturas para que el juguete terapéutico termine siendo beneficioso para el niño autista, de este modo se ha planificado agregarle texturas rugosas con envolturas de caramelos que además de emitir sonido se logra sentir mediante el tacto, además de tapas plásticas para generar un juguete dinámico con estructuras resistentes y un elemento sonoro a través de cascabeles para que los niños con este espectro puedan asemejarlo directamente con el juguete terapéutico y que de tal forma se logre evidenciar cambios significativos en su comportamiento, sentimientos, emociones y demás habilidades que le permiten mejorar su calidad de vida en el entorno.



■ En gran medida ■ Moderadamente ■ Poco ■ Nada ■ TOTAL

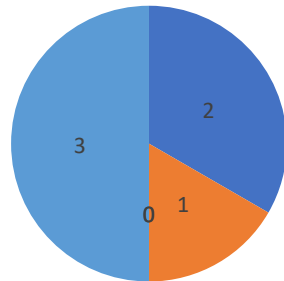
7. ¿Cómo describe el nivel de personalización del muñeco según el dibujo del niño?

Su nivel de personalización es considerable.

La personalización realizada es muy atractiva y agradable.

Es bastante atractiva.

El producto es muy atractivo, pero para que este sea totalmente atractivo para los participantes en cuanto al nivel de personalización es necesario seguir todos los pasos y recomendaciones que el cliente desea, pues es fundamental hacer sentir al consumidor que es parte de la marca y que esta se preocupa por su bienestar.



■ Muy atractivo ■ Atractivo ■ Poco ■ Nada ■ TOTAL

---

### 8. ¿El juguete terapéutico refleja precisión con el dibujo del niño?

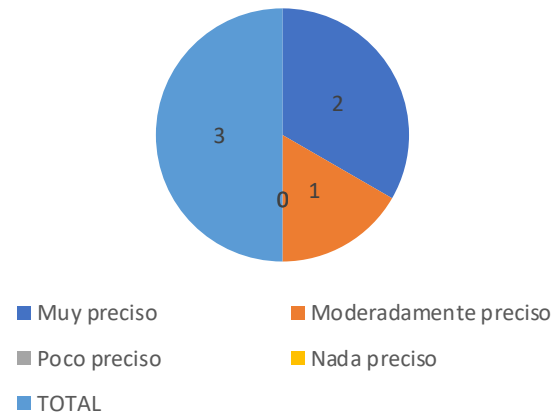
---

El juguete es medianamente preciso.

El juguete terapéutico es idéntico, aunque considera que sería agradable llevar el dibujo al plano material lo más parecido posible al dibujo del niño, en la cuestión de asimetría.

Efectivamente el juguete es muy igual al dibujo.

En este caso a pesar de que si esté en un rango considerable es importante añadir un grado leve de precisión para hacerlo lo más cercano a la realidad a partir de la imagen referencial que elaboró el niño, aquí se debe tomar en cuenta con mucha determinación los colores, los elementos adicionales que se planeta y la asimetría, para que este sea los más parecido o cercano a su dibujo.




---

### 9. ¿El juguete terapéutico es adecuado para niños autistas?

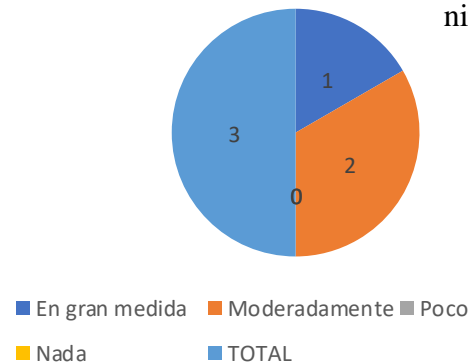
---

Es moderadamente adecuado.

El juguete terapéutico si podría llegar a ser apropiado para los niños.

Si, el juguete es muy conveniente para los niños.

Los participantes consideran que el producto si es adecuado, pese a ello sería necesario realizar una aplicación previa con los niños del establecimiento.



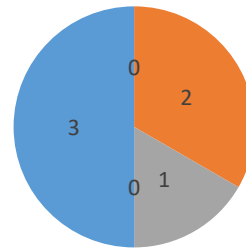
10. ¿Las texturas del juguete son adecuadas para estimular los sentidos del niño?

Las texturas son moderadamente adecuadas para estimular sentidos.

Las texturas del juguete son adecuadas, aunque sería oportuno reforzarlas con más elementos.

Es necesario incorporar más texturas.

Las texturas que presentó el juguete terapéutico si son favorables para los niños con espectro autista, aunque se evidencia que hace falta agregar más de estos elementos para que el producto sea altamente adecuado para estimular sus sentidos.



■ En gran medida ■ Moderadamente ■ Poco ■ Nada ■ TOTAL

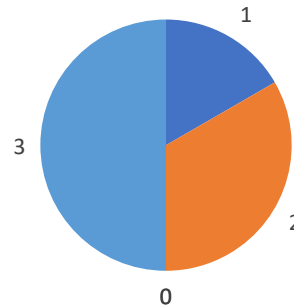
11. ¿Considera que el juguete podría generar una conexión significativa con el niño?

Si podría llegar a tener una conexión significativa.

Considera importante hacer una aplicación previa, pero menciona que al ser un juguete infantil si podría generar conexión.

Efectivamente, el niño podría tener una conexión altamente valiosa.

El juguete terapéutico elaborado posee características significativas para niños autistas, este al ser un muñeco de apego los participantes consideran que si puede generar sensaciones y emociones en el niño.



■ En gran medida ■ Moderadamente ■ Poco ■ Nada ■ TOTAL

---

12. ¿Usted reconocería el distintivo de la marca en redes sociales?

---

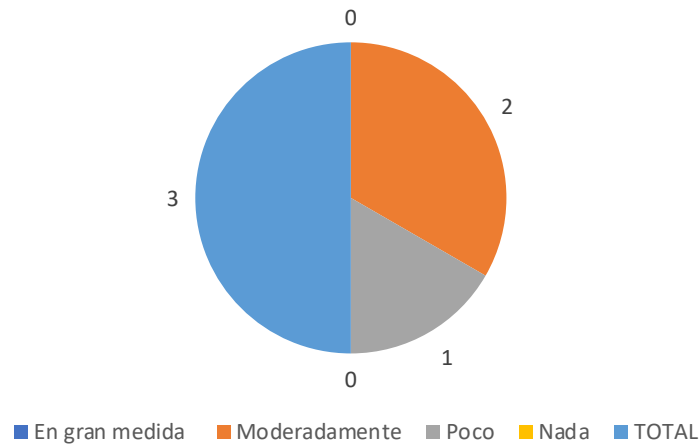
Poco probable.

Medianamente probable.

Medianamente probable.

Como es sabido en el mercado existe gran demanda de productos y servicios, por lo que termina siendo difícil reconocer y distinguir una sola marca de una lista innumerable, esto es sumamente visible ya que la publicidad se encuentra en todas partes, por ende, los participantes no están altamente convencidos de poder reconocer y diferenciar la marca en redes sociales, visto de esta manera, es necesario tomar las medidas y estrategias más adecuadas para saber llegar a los consumidores de una manera más directa y poco intrusiva.

---




---

13. ¿Recomendaría este producto a padres de niños con autismo?

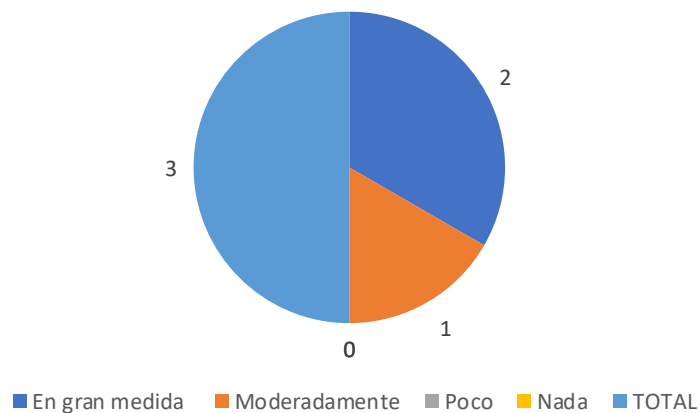
---

Si recomendaría.

Mejorando ciertos parámetros ya mencionados si recomendaría el producto.

Muy recomendado.

Se puede concluir que el producto y la marca tienen aceptación, es así que los productos en beneficio social pueden llegar a tener gran impacto en la población y lograr grandes resultados, no solo como fuente de ingresos sino también como ayuda a los sectores más vulnerables, tal y como es el caso mencionado. De esta manera, se acoge de manera positiva el criterio de los profesionales ya que ellos estiman lo más óptimo y relevante para el producto y la marca.



## **CAPÍTULO IV: PROPUESTA**

### **4.1 Tema**

Propuesta de estrategias digitales en redes sociales para el Emprendimiento Social KEYNA

### **4.2 Objetivo General**

Promocionar el Emprendimiento Social KEYNA a través de estrategias digitales en redes sociales.

### **4.3 Objetivos Específicos**

- Crear redes sociales Facebook e Instagram para la visibilidad del emprendimiento social
- Planificar una campaña publicitaria en redes para su promoción y difusión
- Proponer estrategias publicitarias para llegar a la audiencia de KEYNA en redes sociales
- Medir el desempeño de la campaña a través de Facebook e Instagram Insights

### **4.4 Justificación**

Mediante este proyecto y la expansión de su uso en redes sociales se anhela tener un impacto efectivo en la vida de niños con TEA y sus familias, al mismo tiempo ser testigos de los cambios favorecedores en sus emociones y habilidades, por lo tanto, la sociedad observará resultados que respalden la eficacia del producto además de esperar múltiples beneficios y principalmente que asista al bienestar de la comunidad autista.

De igual carácter, se tiene la certeza que al estar presente en plataformas digitales contribuya complacidamente a la sensibilización y razón pública sobre el autismo, además se espera que el

mencionado producto no sea solamente innovador, sino que también instruya a toda la población sobre la importancia de problemáticas sociales que afectan a todos y ser conscientes en cuanto a los arduos desafíos que se enfrentan los niños con espectro autista diariamente. De modo que, el trabajo del profesional en la publicidad es impulsar este producto transformador que socorrerá al progreso de aquellos niños con autismo, mediante tácticas digitales enriquecedoras que asistirán a una causa social en la que se colaborará fructuosamente al Ecuador.

## 4.5 Desarrollo de la Propuesta

### 4.5.1 Análisis FODA

**Tabla 2**

*FODA*

<b>Fortalezas:</b>	<b>Oportunidades:</b>
-Marca inclusiva	-Ampliación a centros educativos
-Instituciones que se encargan de tratar el TEA	-Ampliación a nivel provincial
-Segmento de mercado único/Público meta	-Adaptación a las nuevas tecnologías
<b>Debilidades:</b>	<b>Amenazas:</b>
-No tiene presencia digital y física	-Costos de insumos y materia prima
-Segmento de mercado limitado	-Nuevas regulaciones de estado
-Desconocimiento de productos autistas en el mercado	-Crisis económicas



#### ***4.5.2 Primera Fase***

La investigación se ejecutó mediante la aplicación de un focus group el cual consistió en segmentar en dos fases, en la primera fase se realizó un testeo exclusivamente a 3 niños con espectro del Centro Terapéutico Arupo, Bryan Montero, Elian Pasquel y Gabriel Realpe, pacientes de 5 a 8 años quienes presentaban un grado 11 de autismo, el cual se testeó e identificó sus habilidades motoras al observar cómo ellos interactuaban y dibujaban sus preferencias con los materiales proporcionados a través de esta actividad, en base a ello se supo reconocer su afinidad mediante la elaboración de su dibujo. Una vez obtenidos sus bocetos se procedió a confeccionar los juguetes terapéuticos personalizados acorde a cada dibujo referencia mediante telas, texturas y tejidos, a su vez la creación de la identidad visual de la marca, logo, etiqueta, tríptico y afiches, además de la fabricación de su distintivo packaging con materiales 100% reciclables y dinámicos.

#### ***4.5.3 Segunda Fase***

Teniendo listo los elementos mencionados anteriormente, mediante la aplicación de la ficha de observación hacia el segmento de profesionales dentro del focus group, se obtuvo el análisis técnico de los 3 expertos del Centro Terapéutico, los psicólogos Mauricio Aldaz, Roxana Ruiz y el terapeuta de lenguaje Byron Pergüeza, en donde se enseñó el producto y se mostró los elementos visuales de la marca incluido su packaging, el cual fue evaluado de acuerdo a su criterio en cuanto a las características de la marca y presentación del juguete terapéutico.

Después de la información obtenida de los participantes se pudo determinar que el producto es factible para niños con espectro autista, también de acuerdo a las observaciones de los especialistas se tomó en cuenta reforzar el juguete terapéutico y se agregó elementos con más texturas que se mencionó con anterioridad, en cuanto a la marca y todos sus componentes visuales se concluyó que son bastante atractivos, aunque existe un déficit en el reconocimiento de la misma en redes

sociales, por ende, es necesario aplicar estrategias digitales asertivas y tomar en cuenta todas las recomendaciones dadas por los expertos para generar un reconocimiento de marca en el público objetivo de KEYNA, para ello se ha indagado las más efectivas para la creación de sus redes sociales y así mejorar la visibilidad del emprendimiento social.

#### **4.6 Desarrollo de la Propuesta de Estrategias**

A través de la investigación preliminar se identificó las estrategias digitales más asertivas para visibilizar el emprendimiento social KEYNA, el cual se las desarrolló de la siguiente manera:

##### ***4.6.1 Marca***

El nombre KEYNA se construye mediante las iniciales de sus creadores, Katherin, Elena, Yamilec, Nayeli y Alejandro, en el que también se ha adaptado la palabra inclusión, su pronunciación es sencilla y fácil de recordar, por lo que puede llegar a posicionarse en la mente de los consumidores y dejar una impresión duradera, lo que busca la marca es contribuir de manera significativa al bienestar de la comunidad autista con juguetes terapéuticos diseñados para fomentar la exploración de sentidos y mejorar el desarrollo de los niños.

El imago tipo consta de un oso que ocupa el espacio central, su iconografía en cuanto a su forma y expresión simboliza calidez, ternura, confianza y protección, que son características claves para el emprendimiento social KEYNA que busca brindar comodidad y seguridad emocional a niños con TEA, el rostro amigable del oso con una expresión suave y ojos brillantes evoca sentimientos de apego y empatía, favoreciendo la identificación emocional tanto de los niños como de los padres. Se ha utilizado la simplicidad en el diseño con líneas suaves y el uso de figuras geométricas simples que facilitan la identificación inmediata de la imagen por parte de niños y adultos. Sus bordes

redondeados contribuyen a una percepción de suavidad y accesibilidad la cual es una herramienta clave para conectar efusivamente con el público objetivo.

La paleta de colores que conforma el oso se encuentra en tonos terrosos, el marrón en sus diversas tonalidades representa la conexión con la naturaleza, estos colores también están asociados con la estabilidad y confort el cual se alinea a la misión de crear juguetes terapéuticos que promuevan la calma en niños con este espectro, además, recalca el enfoque ecológico de la marca reflejando su compromiso con la sostenibilidad.

El color de la tipografía en azul oscuro utilizado en el nombre “KEYNA” sugiere confianza, profesionalismo y serenidad. Cabe resaltar que el color azul es representativo del autismo. Desde una perspectiva de diseño ecológico el azul también evoca la pureza de los océanos y el aire, reforzando así su responsabilidad con el medio ambiente, de la misma manera a nivel psicológico este tono simboliza el compromiso, uno de los valores principales que desea transmitir KEYNA a sus clientes.

Para generar contraste con la imagen se ha adaptado una tipografía sans serif. Se escogió la fuente Century Gothic que refleja la accesibilidad y modernidad, características esenciales para la marca enfocada en la innovación social y ecológica. Las fuentes sin serifas son percibidas como limpias y de lectura fácil lo cual apoya a comunicar con claridad lo que intenta transmitir KEYNA. Esta tipografía es legible y clara, ya que está dirigida para un público diverso que incluye tanto a niños como a padres y terapeutas.

Su slogan “Tesoros hechos a mano” con la misma fuente Century Gothic, subraya el valor de la dedicación artesanal y la personalización los productos, se desea hacer énfasis en el trabajo que hacen las mujeres emprendedoras al tejer y elaborar este tipo de creaciones terapéuticas a través

de manos trabajadoras que están predispuestas a adaptarse a nuevos cambios e impulsar la felicidad y el progreso de los demás.

El juguete terapéutico es elaborado a base de telas recicladas, plumón y a la vez pueden ser tejidos a mano, lo que lo hace único y especial es que es personalizado y tiene texturas para estimular los sentidos, sus texturas están compuestas por envolturas de dulces que además de emitir sonido se logra apreciar a través del tacto, también algunos de estos juguetes, dependiendo de su forma, están combinados con tapas plásticas para generar un juguete dinámico con bases resistentes y un cascabel como elemento sonoro para que los niños con este espectro puedan asemejarlo directamente desde cualquier distancia con el juguete terapéutico de KEYNA, estos aspectos son importantes ya que los niños autistas logran tranquilizarse al estar en contacto con superficies suaves, rugosas o duras.

Otro de los puntos más fuertes que tiene la marca es su packaging característico, las fundas están elaboradas con papel Kraft, en su parte exterior tiene la iconografía representativa de KEYNA, que también es texturizada en sus orejas, nariz y ojos para proporcionar mayor relieve. Su envoltura también puede ser personalizada y es apta para todos los tamaños. La finalidad de esta funda es ser amigable con el medio ambiente.

#### **4.6.2 Rediseño de Logo**

En base a las recomendaciones dadas por los profesionales se ha tomado en cuenta rediseñar el imago tipo hacia una visión más clara y minimalista.

**Figura 1**

*Logo Original*



Tesoros hechos a mano

**Figura 2**

*Propuesta de logo*



Su rediseño se realizó a través del software de edición Ilustrador, se quitó el fondo que encierra a la imagen para conservar una estética clara y limpia de distractores, sus complementos tipográficos se los colocó debajo de la imagen, se mantuvo la misma fuente en tono azul oscuro, se rediseñó el ícono del oso mirando hacia el frente, el cual intenta demostrar confianza y alegría al público. Se utilizó una cromática en tonos terrosos y azules. La descripción de este proceso se la detalló con anterioridad en conjunto con la marca.

#### ***4.6.3 Creación y optimización de perfiles en redes sociales***

El emprendimiento social al no estar presente en redes sociales se ha planteado crear perfiles en Facebook e Instagram con presencia digital profesional para facilitar el reconocimiento y posicionamiento de marca en el público objetivo de KEYNA. Se optó en crear los perfiles en estas plataformas ya que su público objetivo son personas de 25 a 45 años de la ciudad de Ibarra-Imbabura, dentro ellos puede dividirse en varios segmentos clave que incluyen padres y cuidadores de niños autistas, profesionales de la salud y educación especial, organizaciones y fundaciones relacionadas al autismo, instituciones educativas y consumidores digitales, puesto que se encierra un público joven y maduro que se encuentra presente en las redes sociales mencionadas.

Este diagnóstico está relacionado directamente con las familias y profesionales que interactúan con niños autistas, pero también puede atraer a consumidores firmes ante causas sociales y ecológicas que busquen apoyar productos sostenibles y de impacto social.

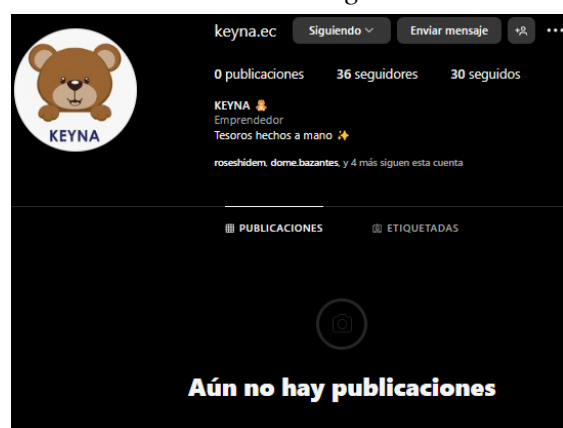
Al presentarse en estos entornos digitales también se enfoca en dar un mensaje de comprensión sobre el autismo a un amplio sector de personas que desconocen su origen, causas, consecuencias y otros aspectos que lleva la vida de quienes lo tienen. Al no tener conocimiento, el actuar de las personas es erróneo, por lo que, mediante la ejecución de una campaña social y el uso

proporcionado de estas redes se pretende estar en apoyo e impulsar su inserción en toda la comunidad.

El objetivo de la creación de sus redes es principalmente para darse a conocer dentro del mercado y visibilizarse frente a su público, promocionar los juguetes de terapia y crear interacciones con los usuarios para construir una comunidad comprometida.

**Figura 3**

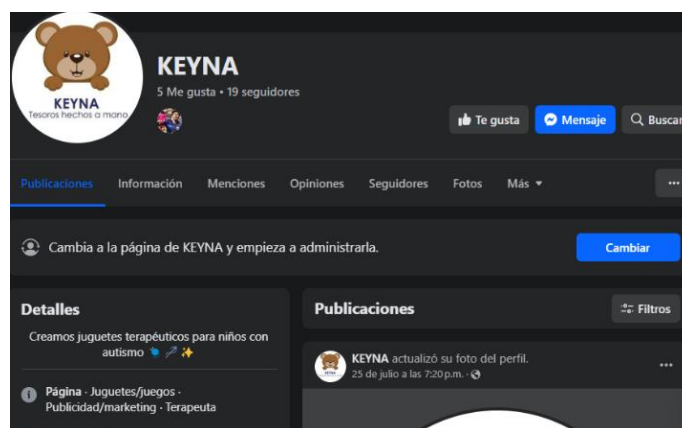
*Creación Red Social Instagram*



*Nota.* Captura de pantalla del perfil público

**Figura 4**

*Creación Red Social Facebook*



*Nota.* Captura de pantalla del perfil público

#### **4.6.4 Estrategia de Contenido**

Para la aplicación de esta estrategia y todas las consecutivas se tomó en cuenta la planificación de una campaña publicitaria denominada “Inclusión a través del arte” que resalta la importancia del arte gráfico donde se combina la creatividad y la personalización de los juguetes terapéuticos para impulsar la inclusión. Se intenta demostrar que los juguetes terapéuticos de KEYNA son un claro ejemplo de cómo el arte puede llegar a ser una herramienta poderosa para la inclusión y bienestar en la sociedad. El mensaje que desea transmitir la campaña es invitar a los padres y cuidadores a sumergirse en un futuro donde los niños autistas puedan conectarse con el mundo que los rodea, de igual modo se desea generar conciencia y empatía entre los internautas, conjuntamente, por medio de esta campaña se confía incursionar con espacios educativos.

Las piezas gráficas que se propone son a través de la creación de contenido llamativo y emotivo para despertar el interés y captar la atención de las personas mediante sus emociones, se tomó en cuenta aplicar el marketing emocional puesto que es preciso cuando se busca apelar a los sentimientos y sensaciones del consumidor, su propósito es generar un vínculo afectivo del usuario con la marca. Esta estrategia es sustancial, ya que, busca conectar con las personas para hacer sentir cercanía, de esta forma se puede direccionar a las personas a la compra, captar nuevos clientes y en el mejor de los casos fidelizarlos con la marca.

Para la estrategia de contenido se propuso la creación de 4 post para Facebook e Instagram en el que se muestran fotografías del juguete terapéutico con frases emotivas que inciten al cambio y a la compra directa del producto.

El material gráfico que se va a presentar a continuación está diseñado con Ilustrador, programas de edición como Photoshop y Lightroom para la corrección fotográfica, a su vez se complementó con Inteligencia Artificial, ya que, aplicada en la publicidad es útil y ayuda a la hora de incluir un texto publicitario, palabras clave, hashtags y descripciones determinadas que sirven como motores de búsqueda para atraer a la audiencia específica, en consecuencia favorece a minimizar sus errores al momento de su ejecución.

**1)** El primer post con la frase “Una solución más para la vida de niños autistas” brinda un mensaje de apoyo al mostrar un recurso adicional que les ayudará a mejorar su calidad de vida, a su vez tiene el fin de despertar la curiosidad entre los usuarios y los incentiva a continuar con la lectura de su descripción e invita a dar un recorrido por el perfil para obtener más información, el post contiene las medidas 1080 x 1080 pixeles. Se usaron colores representativos del trastorno autista con aspecto infantil e íconos que avivan el post, se utilizaron los hashtags inclusión, respeto,

empatía, juguetes didácticos, autismo, niños, Ibarra, Imbabura, que son palabras clave que hacen referencia al autismo y al sector geográfico.

### Figura 5

#### *Post de Contenido 1*



Su copy: Nuestros juguetes con texturas personalizadas están diseñadas para brindar alegría y confianza a niños con TEA. Le invitamos a conocer nuestros productos. #inclusión #respeto #empatía #juguetesdidácticos #autismo #niños #Ibarra #Imbabura.

2) El siguiente post tiene medidas 1080 x 1080 pixeles. Como se evidencia en los posts presentados se ha utilizado la misma paleta cromática y el aspecto infantil en la imagen, esta pieza gráfica hace



referencia a que el emprendimiento puede traer a la vida real los pensamientos de los niños a través de un amigo terapéutico en el que se está incluyendo a este sector a incrustarse a la comunidad en general.

### Figura 6

*Post de Contenido 2*



Copy: La sonrisa de un niño es nuestra mayor recompensa. En KEYNA, trabajamos para crear juguetes personalizados que llenen de felicidad y confianza a niños autistas ayudándolos a explorar el mundo con seguridad ¡Envíanos el dibujo de tu niño y lo hacemos realidad! #inclusiónsocial #respeto #empatía #juguetesdidácticos #autismo #confianza #niñosfelices #Ibarra #Imbabura.

3) El post mostrado a continuación contiene las medidas 1080 x 1080 pixeles. Esta pieza gráfica promueve a las personas especialmente a sus seres más cercanos a adentrarse a su mundo para conocer sus ideas y pensamientos a través de un dibujo que se puede hacer realidad, en el que a su vez invita a los espectadores a ser empáticos y promover la inclusión.

**Figura 7**

*Post de Contenido 3*



Copy: Nuestro objetivo es que cada niño se sienta seguro, feliz y comprendido. #inclusión #respeto #empatía #amor #autismo #bienestar #niñosfelices #Ibarra #Imbabura.

4) Este post tiene medidas 1080 x 1080 píxeles. Su mensaje es generar comprensión y valor a todas las actividades que los pequeños con esta condición realizan y prestar más atención a lo que ellos desean, invita a la ciudadanía a conectar con las emociones de los niños.

### Figura 8

*Post de Contenido 4*



Copy: Celebramos la diversidad y nos esforzamos por crear un entorno inclusivo. ¡Un pequeño gesto de comprensión puede cambiar la vida de un niño! Únete a nosotros en esta misión de amor y empatía. #inclusión #respeto #empatía #amor #autismo #juguetesdidácticos #niños #Ibarra #Imbabura.

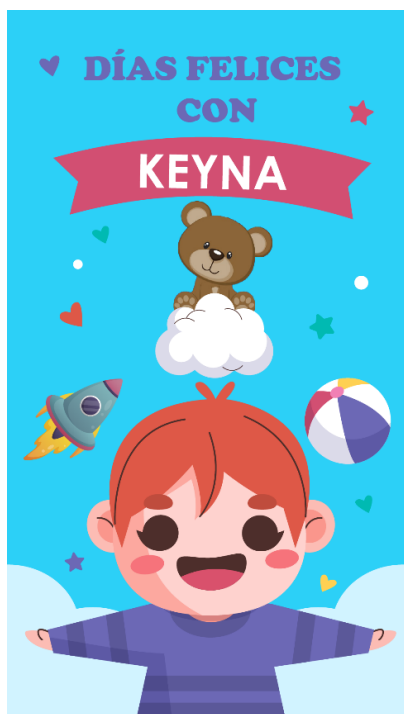
- La finalidad de las estrategias de contenido es crear conexión y engagement para fomentar la interacción y compromiso de la audiencia con la marca, impulsar el tráfico hacia las páginas de Facebook e Instagram, agrandar el número de seguidores e incrementar su visibilidad y alcance aumentando su presencia en las redes sociales llegando a un público más amplio.

#### **4.6.4.1 Estrategia de Historias Destacadas.**

De la misma manera se propone utilizar la estrategia de contenido mediante historias destacadas, ya que, así podemos resaltar la información que queremos que vean las personas que visitan el perfil, este formato es un espacio de contacto directo con los clientes, pues las personas se sienten más interesadas por una marca después explorar el perfil y ver el adjunto de sus historias.

Se planteó subir 3 historias destacadas con datos informativos sobre lo que realiza la marca, qué hace y en qué ayuda, esta información es importante ya que será el principal elemento destacado para que los clientes obtengan información de primera mano sobre la finalidad del emprendimiento, este conjunto de historias es su presentación digital por lo que es muy sustancial tenerlo muy bien establecido.

Su tamaño es de 1080 x 1920 pixeles, se ha tomado los mismos colores representativos de KEYNA y siguiendo la línea gráfica infantil. Para aportarle mayor dinamismo se han publicado estas stories con músicas enfocadas en la alegría de los niños, pues esto hace que se vea más interesante y atractivo.

**Figura 10***Historia Instagram 1***Figura 11***Historia Instagram 2***Figura 9***Historia Instagram 3*

También se utilizó una estrategia de descuento en días específicos o fechas especiales, permitiendo que los clientes lo perciban como un beneficio o premio al acceder a un descuento o promoción. De esta manera el cliente aprovechará la oportunidad de comprar en forma inteligente. Además, esta es una excelente alternativa para atraer nuevos clientes. Su objetivo principal es impulsar las ventas y aumentar la participación de la audiencia para acrecentar en conversiones mediante estas ofertas exclusivas.

Las historias mencionadas se encontrarán destacadas tanto en Facebook como en Instagram.

**Figura 12***Historia de Descuento*

Igualmente se propuso la creación de un reel para ambas redes en el que se da a conocer información relevante sobre el autismo y a la misma vez frases para motivar la empatía. Esta herramienta es importante para transmitir información rápida y efectiva sobre el autismo, educando al público sobre sus características y desafíos, al mismo tiempo permite derribar mitos asociados con el mismo, su finalidad es promover una comprensión profunda.

Mediante este reel se podrá conectar directa y emocionalmente con la audiencia a través de imágenes, música y texto, siendo así un elemento crucial para sensibilizar al público sobre la importancia de la inclusión y los distintos roles que se pueden presentar en ella.

### Figura 13

#### *Reel de Contenido*



*Nota.* Portada del reel

El reel presenta medidas 1080 x 1920 pixeles, apto para las dos redes sociales Facebook e Instagram  
 Copy: ¿Sabías que el juego es esencial para el desarrollo de niños con TEA? Diseñamos juguetes terapéuticos que estimulan el tacto y apoyan su desarrollo emocional. #JuegoYDesarrollo #Autismo #Terapia #TEA #Ibarra #Imbabura.

**Link:** [https://www.instagram.com/reel/C-](https://www.instagram.com/reel/C-oKo1QpuGb/?igsh=MW8zenRsNWVsMGV0bQ==)

[oKo1QpuGb/?igsh=MW8zenRsNWVsMGV0bQ==](https://www.instagram.com/reel/C-oKo1QpuGb/?igsh=MW8zenRsNWVsMGV0bQ==)

<https://www.facebook.com/share/r/e8u2eBRxsFN64U>

[6K/?mibextid=qi2Omg](https://www.facebook.com/share/r/e8u2eBRxsFN64U6K/?mibextid=qi2Omg)



#### 4.6.5 Estrategias de reconocimiento

1) Elaboración de una publicación interactiva en el que el comprador es parte de la creación de su producto para incrementar el reconocimiento de marca de manera positiva en la mente de los consumidores. La creación de contenido visual y emocional, compartiendo una galería fotográfica dentro de un post donde se muestra el dibujo del niño junto con el juguete terminado, destacando el proceso creativo y el resultado final. Se usa el carrusel de fotos ya que es una herramienta bastante útil cuando se desea mostrar un amplio número de fotografías relacionadas dentro de un mismo álbum, para darle mayor realce a este post se le ha incorporado una melodía para mejorar la experiencia del usuario, las personas al estar deslizando las fotografías sienten mayor comodidad si se escucha una música de fondo tranquila ocasionando sensaciones atrayentes.

Su finalidad es ofrecer beneficios exclusivos en cuanto a la elaboración de su juguete terapéutico personalizado, en el que también intenta aumentar su confianza al ser parte durante todo el proceso.

**Figura 14**

*Post de Contenido 2.2*



**Figura 15**

*Fotografía de Reconocimiento 1*



*Nota. Fotografía antes y después*

**Figura 17***Fotografía de Reconocimiento 2**Nota.* Fotografía antes y después**Figura 16***Fotografía de Reconocimiento 3**Nota.* Fotografía antes y después

El objetivo de esta publicación es ser diferentes y reconocidos por sus diseños personalizados, en el que los clientes podrán individualizar sus juguetes mediante el dibujo y las texturas que deseen, así se brindará un servicio único y enfocada en la experiencia del consumidor.

Todos los posts y reels presentados serán compartidos en la red social Facebook e Instagram puesto que sus dimensiones son aptas para cualquier tipo de fan page.

2) Asimismo, un reel presentando información valiosa sobre el juguete, con qué materiales está elaborado y los múltiples beneficios que los niños tendrían si lo adquieren, ya que es importante mencionar las características principales que resaltan del producto a nuestro público, esto los motivará a comprarlo.



El reel posee dimensiones de 1080 x 1080 pixeles, aptos para Facebook e Instagram, se muestran los juguetes personalizados de los niños con sus características principales y función de uso.

### Figura 18

#### *Reel de Reconocimiento 1*



*Nota.* Portada del reel

**Copy:** Presentamos nuestros juguetes terapéuticos personalizados, 100 % ecológicos, diseñados con texturas especiales, perfectos para estimular los sentidos y proporcionar confort a niños autistas.  
#Autismo #Niños #JuguetesTerapéuticos #Ibarra #Imbabura #TEA.

**Link:** [https://www.instagram.com/reel/C-qxh\\_SpOd8/?igsh=MWI1Zmsyc3NrY25neg==](https://www.instagram.com/reel/C-qxh_SpOd8/?igsh=MWI1Zmsyc3NrY25neg==)  
<https://www.facebook.com/share/r/FfaQv3pVH6MDJpT/?mibextid=qi2Omg>

3) De la misma manera para mostrar los detalles del packaging se lo hará a través de un reel con el que se dará a conocer la información sobre la envoltura del juguete destacando su aspecto amigable con el medio ambiente.

Mediante este reel se intenta demostrar la experiencia de compra a través de una presentación dinámica donde no solo el juguete tiene texturas también su empaque en forma del oso distintivo del logo, este es uno de los puntos más fuertes e importantes de la marca ya que todos los elementos usados incluido el juguete son con materiales, telas y pintura reciclada.

**Figura 19***Reel de Reconocimiento 2*

*Nota.* Portada del reel

Los reels presentados son formatos muy compartidos en redes sociales, lo que puede aumentar significativamente el alcance de la campaña. Al ser contenido fácil de consumir es muy probable que las personas lo compartan con otros usuarios, llevando el mensaje a un sector mucho más amplio.

Al incorporar información sobre el autismo y empatía, el reel refuerza la identidad de KEYNA como una marca comprometida con las causas sociales, lo que puede generar mayor lealtad y apoyo por parte de la comunidad, este es un gran paso para fortalecer la identidad de marca.

El copy a usar es: ¡Descubre la magia de nuestro empaque ecológico! KEYNA no solo se preocupa por la calidad de los productos, sino también por el impacto que tiene en el planeta. Nuestro empaque está diseñado con texturas y materiales amigables con el medio ambiente cuidando cada detalle para que recibas tu producto con amor y sostenibilidad. #EcoFriendly #Sostenibilidad #Packaging #Texturas #Unboxing #Autismo #Ibarra #Imbabura.

**Link:** <https://www.instagram.com/reel/C-tHynrp-m8/?igsh=MXRkbG54bGVjNGF1ag==>

<https://www.facebook.com/share/r/xEZFDUxntWXw6C5N/?mibextid=qi2Omg>

#### ***4.6.6 Estrategia de posicionamiento***

Creación de contenido de valor, se propuso un spot publicitario compartiendo un caso inspirador a través de un video para Facebook e Instagram, se muestra la historia emotiva de un niño y el apoyo emocional que transmiten los juguetes de KEYNA a niños con TEA.

Al igual que los elementos gráficos anteriores se utilizará la optimización para SEO en redes sociales, mediante el uso de palabras clave relevantes en la descripción y todas sus publicaciones para mejorar su visibilidad con motores de búsqueda. También el uso de hashtags efectivos y populares relacionados con el autismo, inclusión, juegos didácticos y terapéuticos para aumentar el alcance de las publicaciones en ambas redes sociales. El objetivo principal de este spot es posicionarse y destacar en la mente de los consumidores, aumentar su audiencia y crecer significativamente en todas sus plataformas.

#### **Figura 20**

##### *Spot Publicitario de Posicionamiento*



*Nota.* Imagen representativa del spot publicitario en redes

**Link del video:** <https://www.facebook.com/share/v/V3j525KJTpgEpqht/?mibextid=qi2Omg>

<https://www.instagram.com/reel/C-52gmtpCJO/?igsh=MWFtNnM0MmwwMzk5ag==>

El video fue llevado a cabo profesionalmente con un guion técnico y literario, filmado en la ciudad de Otavalo, para su edición se utilizó el software adobe premiere pro, el spot posee una resolución de 1920 x 1080 pixeles diseñado para ser visualizado en cualquier dispositivo y plataforma, este video busca incentivar a los cuidadores a la adquisición del producto para ayudar a mejorar las habilidades de los pequeños, en donde ellos puedan observar la felicidad de los niños al tener algo que los represente y les sirva para su progreso, el video muestra la travesía de un pequeño autista y la conexión instantánea que tiene con el juguete de KEYNA, además de cómo la confianza y emociones mejoraron después de tener el producto en sus manos, lo que también desea transmitir el spot es comprensión y empatía hacia este sector, siendo así una campaña de inclusión.

Su copy es: El poder de la confianza con KEYNA. En KEYNA, creemos en el poder transformador de un juguete. Únete a nuestra campaña social para fomentar la comprensión y empatía hacia personas autistas ayudándolas a explorar y sentir el mundo de manera segura y amorosa. Manos que Cuidan, Juguetes que Sanan. #TodosSomosÚnicos #Inclusión #Empatía #Terapia #JuguetesTerapéuticos #Niños #NiñosFelices #Autismo #Confianza #Ibarra #Imbabura.

#### ***4.6.7 Estrategia de medición y optimización***

Se ha propuesto utilizar la herramienta de análisis Meta Bussines Suite para monitorear el desempeño de las publicaciones y conocer los resultados que se puede tener al lanzar esta campaña en redes sociales, su contenido es informativo, persuasivo y emotivo, en base a los datos obtenidos durante el proceso se mejorará las tácticas en redes sociales continuamente, asegurando que las estrategias sean efectivas y estén alineadas a los objetivos de la marca.

El objetivo principal de este análisis es conocer la presencia de la marca en cuanto a su alcance en Facebook e Instagram, ya que al ser nueva no se encontraba en estas plataformas, el segundo fue medir las interacciones con el contenido, el tercero las visitas al perfil que es el número de personas

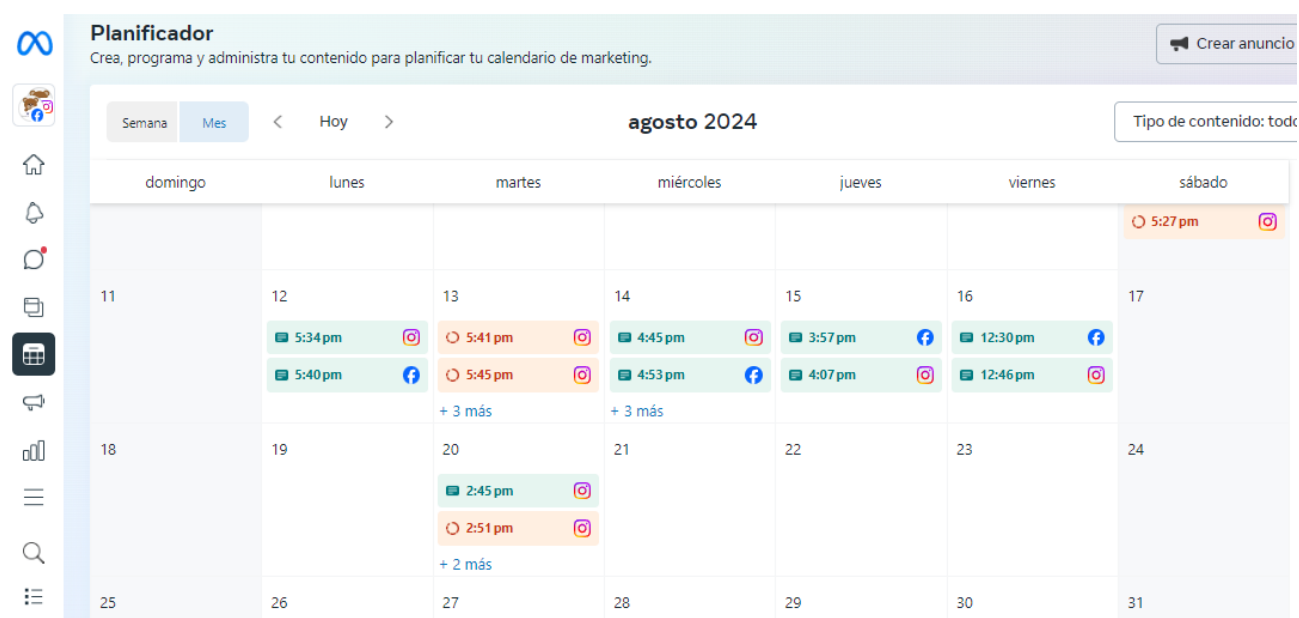
que vieron cualquier contenido de la campaña y dieron un recorrido por el perfil, este proceso se realizó en un tiempo establecido de 8 días con publicaciones organizadas a través de un cronograma de contenido en el que se subió 4 post, 3 reels, 4 stories y un spot publicitario, publicados del 10 al 17 de agosto del 2024, el cual se obtuvo los siguientes resultados.

#### 4.6.7.1 Planificación del contenido en las plataformas de Facebook e Instagram

Para llevar a cabo una campaña es imprescindible establecer un cronograma de actividades, para ello antes de iniciar con el lanzamiento de la campaña se tomó en cuenta un horario específico en fechas determinadas, de esta manera permite llevar el mensaje al público al que queremos llegar mediante un horario y días concretos y ser constante en las publicaciones para llegar a los objetivos propuestos. Con la aplicación Meta Business Suite se llevó a cabo la distribución del contenido enlazando las dos redes de Facebook e Instagram, gracias a esta herramienta se pudo obtener estadísticas verídicas y claras de todo el material publicado.

**Figura 21**

*Planificador Meta Business Suite*



*Nota.* Captura de pantalla del cronograma establecido dentro de Meta

#### 4.6.7.2 Alcance de las páginas de Facebook e Instagram

La campaña establecida en los 8 días tuvo un alto movimiento e interacción tanto en Instagram como en Facebook, se puede observar que al compartir contenido frecuente ayuda a crecer la marca de manera significativa y se evidencia buenos resultados pese a que sea publicidad netamente orgánica.

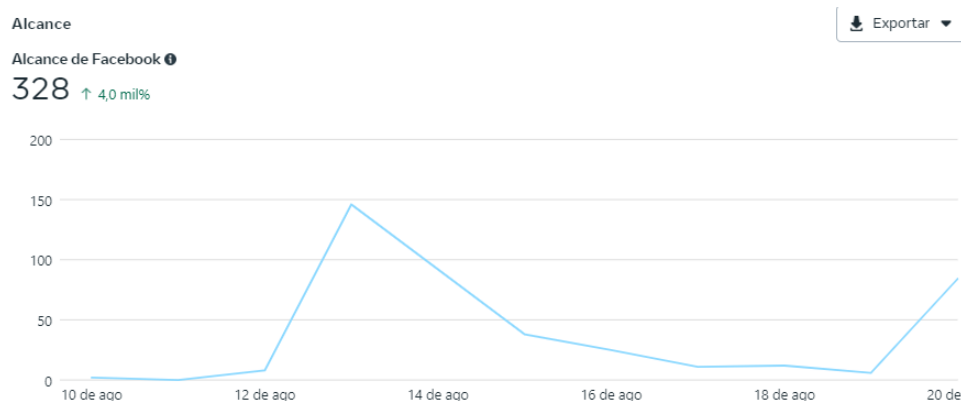
- El total de cuentas alcanzadas de Instagram fue mayor que las cuentas alcanzadas de Facebook.
- Se puede determinar que el contenido que generó mayor impacto fue la publicación del día 13 de agosto llegando a 202 cuentas en Instagram y 146 en Facebook.
- El contenido que fue bien recibido y generó mayor visibilidad fue el reel con la temática ¿Sabías qué? En donde se mostró datos esenciales sobre el autismo y se dio puntos para saber actuar frente esta problemática. El uso de ¿Sabías qué? En redes sociales es una estrategia efectiva para captar atención y generar más vistas porque llaman a la curiosidad, pues esto es un poderoso motivador y hace que las personas se detengan a leer aumentando el tiempo de interacción con la página.

#### Figura 22

##### Alcance de Instagram



*Nota.* Captura estadística del alcance dentro de Meta Business Suite

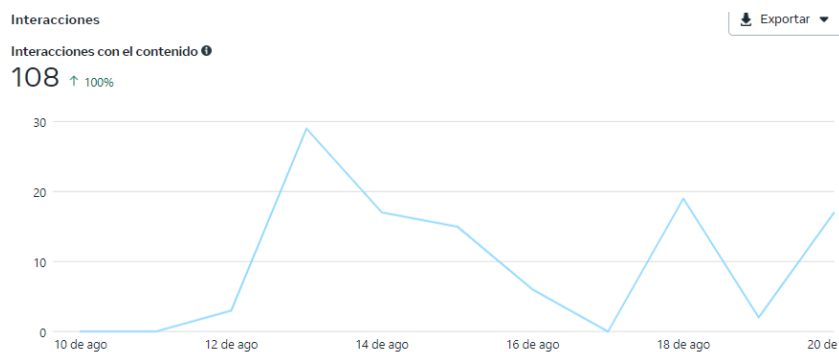
**Figura 23***Alcance de Facebook*

*Nota.* Captura estadística del alcance dentro de Meta Business Suite

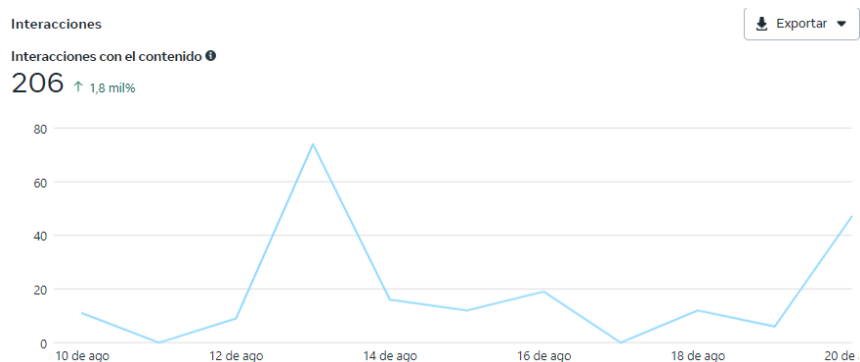
#### 4.6.7.3 Interacciones en las páginas de Facebook e Instagram

Las interacciones en ambas plataformas fueron positivas, se logró obtener mayor visibilidad y su interacción fue favorable para que las personas conozcan la marca, por lo que se cumplió con el objetivo de promocionar y difundirla en las redes sociales.

- Se puede evidenciar que el número de visitas de Instagram tiene mayor porcentaje a comparación de Facebook.
- El 13 y 18 de agosto fueron los días con más interacciones en Facebook, el primero con 29 y el segundo con 19 interacciones, lo que quiere decir que el contenido postado en esas fechas llamó la atención del público y la marca cumplió con sus expectativas.

**Figura 24***Interacciones con el contenido de Facebook*

*Nota.* Captura estadística de interacciones del contenido en Meta

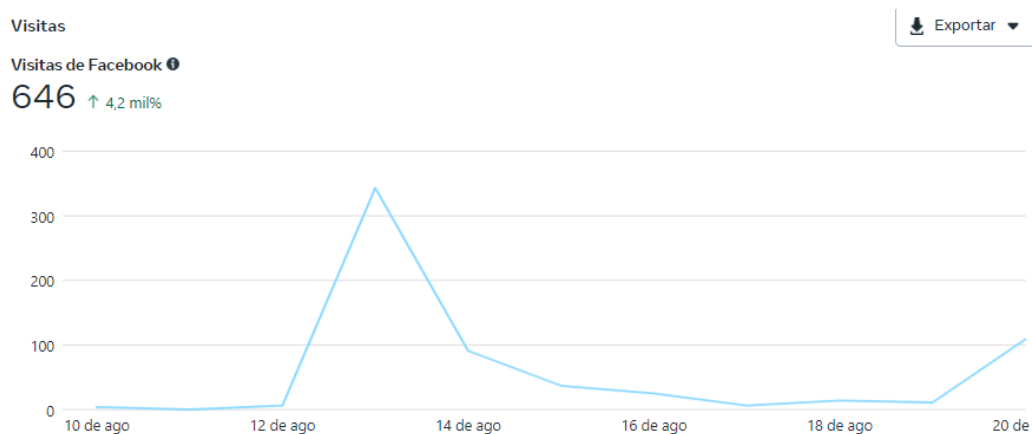
**Figura 25***Interacciones con el contenido de Instagram*

*Nota.* Captura estadística de interacciones del contenido en Meta

**4.6.7.4 Visitas al perfil de Facebook e Instagram**

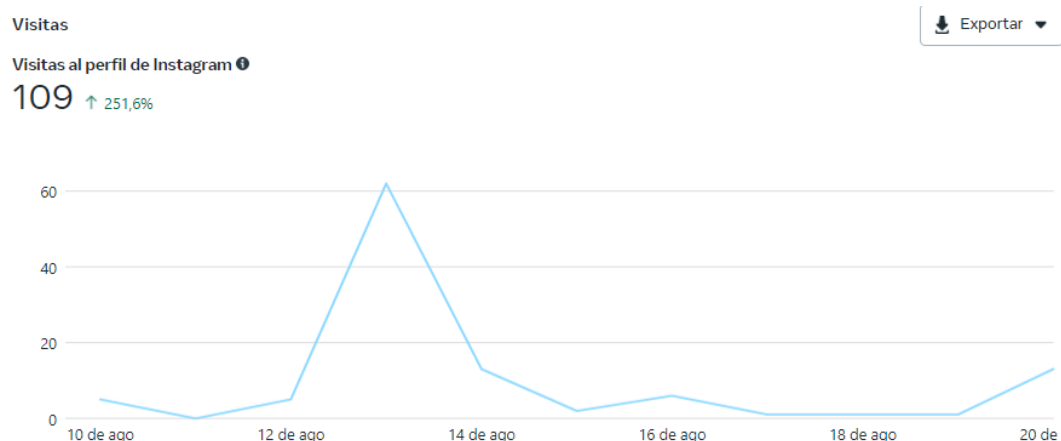
El número de cuentas únicas que han visitado el perfil, es decir los usuarios que entraron al perfil al hacer un click en la publicación fue bastante notorio principalmente en Facebook tal y como se muestra en las siguientes gráficas.

- En Facebook se obtuvo mayor cantidad de vistas al perfil, esto puede indicar que despertó el interés de sus publicaciones en los usuarios y los motivó a compartir la marca a sus usuarios y conocer más ella.

**Figura 26***Visitas al perfil de Facebook*

*Nota.* Captura estadística de Visitas en la red Facebook

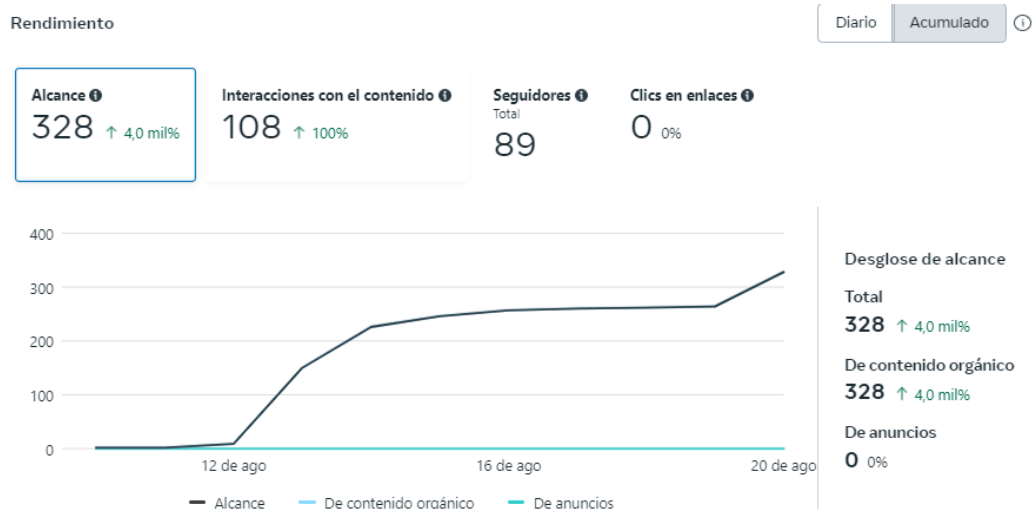


**Figura 27***Visitas al perfil de Instagram*

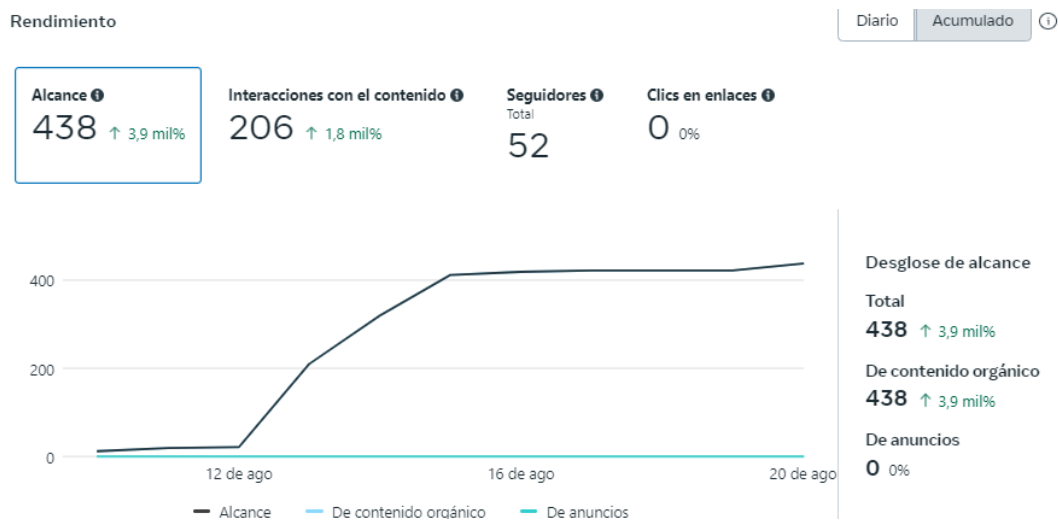
*Nota.* Captura estadística de Visitas en la red Instagram

Los resultados obtenidos durante la campaña fueron positivos ya que se pudo evidenciar un crecimiento en seguidores, alcance, visualizaciones e interacciones que es lo que buscaba el emprendimiento social para lograr visibilidad y difusión para promocionar los juguetes terapéuticos de KEYNA y brindar un mensaje de apoyo, empatía e inclusión, el cual demuestra que al implementar estrategias en tendencia y que el mensaje esté correctamente elaborado y con los requerimientos específicos para llegar al público objetivo se pueden alcanzar resultados exitosos, por lo tanto las estrategias planteadas han cumplido con el objetivo primordial de darse a conocer en el mercado.

Las estadísticas de rendimiento acumulado que se muestran a continuación miden el provecho a lo largo del tiempo establecido.

**Figura 29***Rendimiento acumulado de Facebook*

*Nota.* Captura estadística del rendimiento en la red

**Figura 28***Rendimiento acumulado de Instagram*

*Nota.* Captura estadística del rendimiento en la red

## CONCLUSIONES

- Se analizó la situación actual del emprendimiento social dentro de la ciudad de Ibarra en donde se encontró que no existen emprendimientos innovadores para niños con TEA, en el que también la localidad presenta instituciones que buscan el bienestar en la comunidad autista, siendo así un factor positivo para la marca. Es necesario para el emprendimiento seguir innovando en sus productos, puesto que la demanda es alta y cada día nacen nuevas ideas emprendedoras de negocio, estas evolucionan y se adaptan en el tiempo.
- Se obtuvo la aceptación del focus group referente a la marca y juguete terapéutico de los profesionales de la Centro Terapéutico Integral Arupo. Para tener una mayor aceptación es imprescindible que el emprendimiento social siga incursionando en más sectores para tener un público más amplio y de todo tipo.
- Se crearon redes sociales de acuerdo al target de KEYNA para su promoción y difusión en Facebook e Instagram, para que la marca siga creciendo se debe publicar contenido constantemente e interactuar con sus seguidores.
- Se planteó estrategias digitales en redes sociales para mejorar la visibilidad del emprendimiento social, ya que, estas al tener mayor eficacia permitieron que la marca esté presente en el entorno digital y se dé a conocer al público objetivo. Para tener un alcance más amplio la marca KEYNA necesita expandirse a más plataformas de contenido y estar al día en nuevas tendencias.

## RECOMEDACIONES

- Para incursionar en el mercado es necesario analizar al cliente potencial y la competencia para evitar complicaciones a largo plazo, por lo que es imprescindible que el emprendimiento social se dirija al público objetivo y a aquellas personas que comparten intereses similares, al tener instituciones que buscan el fin de ayudar a niños autistas se debe tomar cartas en el asunto para generar convenios.
- Para tener la aceptación de más espectadores es importante establecerse en más áreas y estar al día en cuanto a tendencias en redes sociales, pues el mundo del entretenimiento evoluciona constantemente gracias a la interacción en plataformas de contenido, de esta forma es indispensable para la marca comprender al espectador y estar aptos a innovar.
- Se recomienda implementar publicidad constante en redes, ya que de esta manera se ampliará su mercado, se incrementarán ventas y ayudará a los clientes a familiarizarlos con la marca, también es necesario monitorear diariamente los resultados y añadir mejoras si el caso lo necesita.
- Se recomienda tener muy en claro los medios o redes más adecuados para la marca, para que de esta manera se gestionen campañas exitosas y brinden al usuario contenido más amplio y en diversas plataformas.

## REFERENCIAS

- Aguilar, A. (s. f.). *¿Qué es la investigación cualitativa?* QuestionPro. Recuperado 8 de octubre de 2024, de [https://www.questionpro.com/es/investigacion-cualitativa.html#que\\_es\\_cualitativa](https://www.questionpro.com/es/investigacion-cualitativa.html#que_es_cualitativa)
- APADA. (s. f.). *Conoce todo sobre Apada del Ecuador*. Apada del Ecuador . Recuperado 29 de enero de 2024, de <https://apadadelecuador.org/>
- Arberas, C., & Ruggieri, V. (2019). Autismo. Aspectos genéticos y biológicos. *Revista Colombiana de Psiquiatría*. <http://www.scielo.org.ar/pdf/medba/v79n1s1/v79n1s1a05.pdf>
- Arispe, O. (28 de septiembre de 2022). *Proyecto #AutisTablas*. Autismo Ciudad de México. <https://autismocdmexico.org/ar/proyecto-autistablas/>
- Borcherding, B. (2020). *Los muchos desafíos físicos y mentales del autismo pueden ser difíciles de ver*. lohud. <https://www.lohud.com/story/sponsor-story/montefiore-health-system-spanish/2020/06/11/los-muchos-desafios-fisicos-y-mentales-del-autismo-pueden-ser-dificiles-de-ver/5341957002/#:~:text=Uno%20de%20los%20desaf%C3%ADos%20que,y%20adultos%2C%20y%20a%20sus%20familias>.
- Carrasco, A., & Cuichán, E. (2021). El juego como técnica para desarrollar la comunicación en niños entre 2- 8 años con TEA en la Clínica Psiconova. *UG Repositorio Institucional* . <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/57048>
- Castelao Caruana, M. E. (2016). Las políticas públicas y su visión de la economía social y solidaria en Argentina. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 61(227), 349-378. [https://doi.org/10.1016/S0185-1918\(16\)30032-0](https://doi.org/10.1016/S0185-1918(16)30032-0)
- Celis, J. (19 de junio de 2024). *Campaña para redes sociales: ¿Por qué es importante contar con una estrategia?* Cebra. <https://www.cebra.com/blog/campa%C3%B1as-para-redes-sociales>

- Chica, M. F., Posso, M. I., & Montoya, J. C. (2017). Importancia del emprendimiento social en Colombia. *Documentos de trabajo ECACEN*. <https://doi.org/https://doi.org/10.22490/ECACEN.1915>
- Codina, L. (19 de junio de 2023). *Estudios de caso: características, tipología y bibliografía comentada*. Lluís Codina . <https://www.lluiscodina.com/estudios-de-caso/>
- Confederación Autismo de España. (s. f.). *La educación es imprescindible para el crecimiento y empoderamiento de las personas, para mejorar sus vidas y para participar plenamente en la sociedad*. <https://autismo.org.es/que-hacemos/lineas-de-accion/educacion/#:~:text=La%20falta%20de%20apoyos%20espec%C3%ADficos,de%20fracaso%20y%20abandono%20escolar.>
- Corona Lisboa, J. L. (2018). Investigación cualitativa: fundamentos epistemológicos, teóricos y metodológicos. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 69-76. <https://doi.org/10.15178/va.2018.144.69-76>
- Corrales, J. (22 de agosto de 2019). *Conoce 18 de las mejores herramientas de Marketing Digital para potenciar tu estrategia online*. Rockcontent . <https://rockcontent.com/es/blog/herramientas-de-marketing-digital/>
- Couñago, A. (2022). *La importancia de la concienciación sobre el autismo*. eresmamá. <https://eresmama.com/la-importancia-de-la-concienciacion-sobre-el-autismo/>
- Edes. (3 de febrero de 2024). *Medición de resultados en Redes Sociales: La importancia de las Métricas* . Edes UTPL. <https://edes.utpl.edu.ec/medicion-de-resultados-en-redes-sociales-la-importancia-de-las-metricas>
- Faster Capital. (26 de junio de 2024). *Empresa social del autismo e impacto Defensa del autismo en empresas sociales un camino hacia el cambio positivo*. Faster Capital . <https://fastercapital.com/es/contenido/Empresa-social-del-autismo-e-impacto--Defensa-del-autismo-en-empresas-sociales--un-camino-hacia-el-cambio->

positivo.html#-C-mo-algunas-empresas-sociales-exitosas-sobre-el-autismo-est-n-marcando-una-diferencia-en-sus-comunidades-y-m-s-all--

Fernández, A. (2016). El mundo del autismo. *Revista RIAI*.  
<https://www.redalyc.org/journal/5746/574660898011/>

Gaya, Gerardo. (18 de abril de 2023). *Conoce las marcas que apoyan a las personas con autismo*. Yo También. <https://www.yotambien.mx/opinion/marcas-que-apoyan-a-las-personas-con-autismo-gerardo-gaya>

Gómez, J. (2023). Juguete recreativo para niños con trastorno de espectro autista en edad preescolar. *CUVCH*.  
<http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/138472/1.-%20Trabajo%20completo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

González, C. (2017). Intervención en un Niño con Autismo Mediante el Juego. *Revista de la Facultad de Medicina*. <https://www.redalyc.org/journal/5763/576364270012/>

González Ibarra, M. R. (2020). Emprendimiento social para el desarrollo comunitario en México: el caso del centro de desarrollo comunitario sustentable (CEDECOSU) del CREFAL en Pátzcuaro, Michoacán. *Revista Exitus*.  
<http://educa.fcc.org.br/pdf/exitus/v10/2237-9460-exitus-10-e020071.pdf>

Guardiola, É. (2017). *Marketing con causa. Ayudando al AUTISMO*. Serendipia.  
<https://www.eliaguardiola.com/marketing-con-causa-ayudando-al-autismo.html>

Instituto Nacional de la Economía Social. (2018). *Emprendedor Social, el futuro del emprendimiento*. Gobierno de México.  
<https://www.gob.mx/inaes/articulos/emprendedor-social-el-futuro-del-emprendimiento?idiom=es>

Levy, D. (2022). *La importancia de la estrategia digital en tu negocio*. Lemon.  
<https://lemon.digital/la-importancia-de-la-estrategia-digital-en-tu-negocio/>

Lizana, M. (19 de junio de 2024). *Seo y Sem: La combinación para el éxito en el marketing digital*. Cebra. <https://www.cebra.com/blog/seo-y-sem>

- Martínez, C. (2022). Inserción laboral de personas adultas autistas en la zona urbana de la ciudad de Cuenca. *UASB-DIGITAL*. <http://hdl.handle.net/10644/8926>
- Ministerio de Salud Pública. (2022). *MSP contribuye a la inserción escolar de niños con autismo en el Ecuador*. El nuevo Ecuador. <https://www.salud.gob.ec/msp-contribuye-a-la-insercion-escolar-de-ninos-con-autismo-en-el-ecuador/>
- Ministerio de Salud Pública. (2023). *APADA entregó reconocimiento al MSP por su trabajo en beneficio de las personas con autismo en Ecuador*. El nuevo Ecuador. <https://www.salud.gob.ec/apada-entrego-reconocimiento-al-msp-por-su-trabajo-en-beneficio-de-las-personas-con-autismo-en-ecuador/>
- Morales Molina, T., & Llamuca Pérez, S. L. (2021). Factores sociales y emprendimientos de la Economía Popular y Solidaria en el Ecuador post covid. *Uniandes EPISTEME. Revista digital de Ciencia, Tecnología e Innovación*. <https://revista.uniandes.edu.ec/ojs/index.php/EPISTEME/article/view/2151/1663>
- Morocho, K., Sánchez, D., & Patiño, V. (2021). Perfil epidemiológico del autismo en Latinoamérica. *Salud y Ciencias Médicas*. <https://saludycienciasmedicas.uleam.edu.ec/index.php/salud/article/view/25>
- Nicolás Martínez, C. (2014). «Emprendimiento social». En *Revista Digitum*. <http://hdl.handle.net/10201/39915>
- Oirdobro, A. (2016). *Importancia de las Redes Sociales en el Emprendimiento*. INNOTICA. <https://innotica.net/blog/articulo/importancia-de-las-redes-sociales-en-el-emprendimiento>
- Ortega, C. (s. f.). *¿Qué es un estudio de caso y cómo realizarlo?* QuestionPro. Recuperado 12 de junio de 2024, de <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-un-estudio-de-caso/#:~:text=Un%20estudio%20de%20caso%20es%20un%20estudio%20detalla%20de%20un,tambi%C3%A9n%20se%20utilizan%20m%C3%A9todos%20cuantitativos.>



- Portilla Chagna, J. E., Cadena Povea, H. R., Godoy Guevara, G. L., & Chuquín Cadena, A. P. (2023). Visibilidad de la producción científica en redes sociales horizontales: estudio en la Universidad Técnica del Norte, Ecuador. *Uniandes Episteme. Revista de Ciencia, Tecnología e Innovación*, 10(4), 466-479. <https://doi.org/10.61154/rue.v10i4.3263>
- Reyes, J. (2020). *La importancia de los emprendimientos sociales*. Elquintopoder . <https://www.elquintopoder.cl/economia/la-importancia-de-los-emprendimientos-sociales/>
- Santander Universidades. (10 de diciembre de 2021). *Investigación cualitativa y cuantitativa: características, ventajas y limitaciones*. Santander Open Academy . <https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/cualitativa-y-cuantitativa.html>
- Si Quan, O. (13 de julio de 2021). *13 Formas Gratuitas de Promocionar Tu Negocio*. Ahresfblog. <https://ahrefs.com/blog/es/como-promocionar-tu-negocio/#haz-sorteo>
- Soto, M., Casilla, A., Poma, M., Montañez, J., Pascual, G., Cano, V., & Chumbipuma, R. (13 de julio de 2014). *La Ficha de Observación*. Prezi. <https://prezi.com/uinnphpdjtuz/la-ficha-de-observacion/>
- Suárez, A. (12 de abril de 2024). *Publicidad emocional: Conectando con el corazón de los consumidores* . Cincomedios Comunicación y Marketing. <https://cincomedios.com/publicidad-emocional-conectando-con-el-corazon-de-los-consumidores/#:~:text=La%20publicidad%20emocional%20utiliza%20el,%2C%20sorpresa%2C%20inspiraci%C3%B3n%20o%20empat%C3%ADa.>
- Torres, F. (2022). *7 herramientas digitales esenciales para emprendedores*. IMPAQTO. <https://www.impaqto.net/7-herramientas-digitales-esenciales-para-emprendedores/>
- Valdez, G., & Cartolin, R. (2019). Desafíos de la inclusión escolar del niño con autismo. *Revista Médica Herediana* . <https://doi.org/https://doi.org/10.20453/rmh.v30i1.3477>

Valle, A., Manrique, L., & Revilla, D. (2022). La Investigación Descriptiva con Enfoque Cualitativo en Educación. *Repositorio Institucional de la PUCP*.  
<https://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/182854/discover>

Zendesk. (8 de enero de 2024). *¿Qué es un focus group y para qué sirve?* Zendesk.  
<https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-focus-group/>

## ANEXOS

### Figura 30

#### Anexo 1



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

#### INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

(FICHA DE OBSERVACIÓN)

**Tema:** "Análisis del emprendimiento social KEYNA y estrategias digitales en redes sociales"

**Objetivo:** Identificar el nivel de aceptación del emprendimiento social "KEYNA" y su promoción mediante estrategias digitales en redes sociales

**Observador:** Pamela Bazantes

**Fecha de observación:**

**Nombre de la persona observada:**

<b>Institución:</b> Centro Terapéutico Arupo				
Grado de desarrollo alcanzado: 1. En gran medida 2. Moderadamente 3. Poco 4. Nada	<b>GRADO DE DESARROLLO ALCANZADO</b>			
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
<b>EVALUACIÓN</b>				
<b>Marca</b>				
01. ¿El logo de la marca y sus colores le parecen atractivos?				
02. ¿El nombre de la marca es memorable? (KEYNA es la unión de los nombres de los creadores del emprendimiento social, que además es fácil de recordar y su pronunciación es sencilla, lo que busca la marca es contribuir de manera significativa al bienestar de la comunidad autista con juguetes terapéuticos diseñados para fomentar la exploración táctil y sensorial, promover la relajación y el bienestar emocional, estimular el desarrollo cognitivo y motor de los niños que los utilizan)				
03. ¿Usted cree que la marca sería visible y accesible en redes sociales?				

Figura 31

## Anexo 2



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

<b>Grado de desarrollo alcanzado:</b> 1. Muy atractivo 2. Atractivo 3. Poco atractivo 4. Nada atractivo	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
04. ¿Qué opina sobre la identidad visual de KEYNA?				
<b>Diseño y estética</b>				
05. ¿Cree usted que el juguete terapéutico tiene una apariencia atractiva y amigable para los niños?				
<b>Grado de desarrollo alcanzado:</b> 1. En gran medida 2. Moderadamente 3. Poco 4. Nada	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
06. ¿Considera usted que el color y las texturas son favorables para el niño?				
<b>Grado de desarrollo alcanzado:</b> 1. Muy atractivo 2. Atractivo 3. Poco atractivo 4. Nada atractivo	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
<b>Personalización</b>				
07. ¿Cómo describe el nivel de personalización del muñeco según el dibujo del niño?				
<b>Grado de desarrollo alcanzado:</b> 1. Muy preciso 2. Moderadamente preciso 3. Poco preciso 4. Nada preciso	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
08. ¿El juguete terapéutico refleja precisión con el dibujo del niño?				
<b>Grado de desarrollo alcanzado:</b> 1. En gran medida 2. Moderadamente 3. Poco	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
09. ¿El juguete terapéutico es adecuado para niños autistas?				
10. ¿Las texturas del juguete son adecuadas para estimular los sentidos del niño?				
<b>Conexión con el producto</b>				
11. ¿Considera que el juguete podría generar una conexión significativa con el niño?				
<b>Reconocimiento</b>				
12. ¿Usted reconocería el distintivo de la marca en redes sociales?				
<b>Experiencia general</b>				
13. ¿Recomendaría este producto a padres de niños con autismo?				

**Figura 34**

*Anexo 3*



**Figura 33**

*Anexo 4*



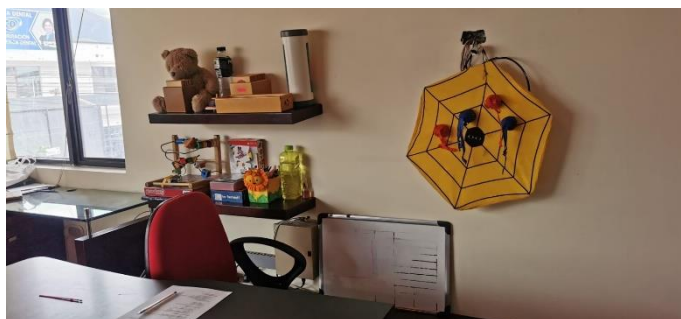
**Figura 35**

*Anexo 5*



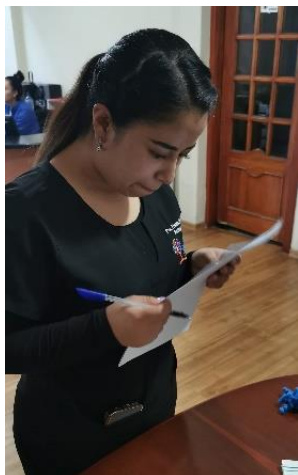
**Figura 32**

*Anexo 6*



**Figura 36**

*Anexo 7*



**Figura 37**

*Anexo 8*



**Figura 38**

*Anexo 9*

