

13.

Marketing Digital para para potenciar el crecimiento económico de las pequeñas y medianas empresas

Marco Antonio Romo-Piedra¹

Kleber Antonio Luna Altamirano¹

Mariella Johanna Jácome-Ortega¹

María Fernanda Villavicencio-Rodas¹

¹ Universidad Católica de Cuenca. Ecuador.

DOI: <https://doi.org/10.64092/AOTO8295>

13.1. Impacto del marketing digital en el posicionamiento de Strider Kids Ibarra

Durante los primeros años de vida, el desarrollo motriz cumple un rol fundamental en la formación integral de los niños. Sin embargo, en la actualidad, múltiples factores como el sedentarismo, el uso excesivo de pantallas y la falta de espacios recreativos adecuados están limitando significativamente la estimulación física temprana en la infancia. Según la Organización Mundial de la Salud (2022), el 80% de los niños menores de cinco años en Latinoamérica no realiza la actividad física recomendada, generando consecuencias en su equilibrio, coordinación y confianza corporal.

El desarrollo motor grueso y el equilibrio son habilidades fundamentales en la primera infancia, ya que influyen directamente en la autonomía, la autoestima y el rendimiento escolar futuro. En contextos urbanos como la ciudad de Ibarra, la falta de entornos seguros para el juego libre, el incremento de dispositivos móviles



en edades tempranas y la carencia de programas accesibles de estimulación física han generado una brecha significativa en el desarrollo saludable de los más pequeños.

En este contexto, nace Strider Kids Ibarra como una iniciativa deportiva, educativa y social orientada a promover el desarrollo psicomotriz mediante el uso de bicicletas sin pedales (**balance bikes**) en niños de 2 a 5 años. Este emprendimiento liderado por un entrenador con más de 25 años de experiencia responde a una necesidad urgente: brindar herramientas prácticas, seguras y divertidas para formar niños más seguros, equilibrados y activos desde una edad temprana.

Las bicicletas sin pedales han demostrado ser una herramienta eficaz para potenciar el equilibrio y la coordinación motriz, facilitando una transición más natural hacia el uso de bicicletas tradicionales. Estudios internacionales como los de Huacón (2020); y Morales (2025) señalan que el uso de balance bikes desde edades tempranas no solo mejora la postura y el control corporal, sino que también fomenta la independencia, la perseverancia y la socialización.

Desde una mirada académica, el proyecto fue integrado dentro del proceso de vinculación con la sociedad exigido en el programa de Maestría en Marketing Digital y E-commerce de la Universidad Católica de Cuenca. Este enfoque permitió aplicar los conocimientos adquiridos en el ámbito digital para fortalecer la identidad visual de Strider Kids, crear una estrategia de comunicación efectiva, atraer al público objetivo e impulsar su posicionamiento en el mercado local.

Uno de los principales desafíos del proyecto era visibilizar el valor educativo del equilibrio y la actividad física como un derecho infantil. A través de una campaña digital, la producción de contenido emocional y educativo, y el trabajo articulado con auspiciantes locales, se logró consolidar una comunidad de padres comprometidos con el bienestar integral de sus hijos.

El proceso de vinculación incluyó una fase investigativa previa, donde se encuestó a padres de familia con niños





de 2 a 5 años, revelando que más del 45% de los niños no realiza actividad física con frecuencia y que muchos padres desconocían los beneficios del uso de bicicletas sin pedales. Estos hallazgos reforzaron la importancia de la intervención planteada.

La experiencia de vinculación permitió cumplir con el objetivo general de aplicar estrategias digitales para el posicionamiento del proyecto Strider Kids, pero también tuvo un impacto tangible en las familias, en los niños participantes y en el entorno social inmediato. El curso vacacional 2025 fue la primera edición oficial del programa, y reunió a 25 niños que participaron activamente durante 13 días en entrenamientos planificados, desarrollando habilidades físicas, emocionales y sociales.

Con esta iniciativa, se demuestra cómo el marketing digital puede trascender los fines comerciales y convertirse en un puente entre el emprendimiento social y el desarrollo comunitario. Strider Kids Ibarra representa un modelo replicable de educación en movimiento, que une propósito, tecnología y salud infantil.

Este contexto motivó la creación de **Strider Kids Ibarra**, un emprendimiento deportivo y educativo que busca fomentar el desarrollo psicomotriz en niños de 2 a 5 años a través de bicicletas sin pedales, conocidas también como **balance bikes**. El proyecto surge como una respuesta innovadora ante la necesidad de actividades físicas lúdicas, seguras y formativas para la primera infancia.

En la provincia de Imbabura, las cifras también alertan sobre la falta de programas orientados al movimiento en la niñez. La Encuesta ENSANUT del Ministerio de Salud Pública (2020) muestra que solo el 24,5% de los niños pequeños practica actividad física regularmente. Frente a este escenario, **Strider Kids Ibarra** plantea una alternativa de formación basada en el juego, el equilibrio y el acompañamiento familiar.

A través de esta colaboración se diseñó una propuesta de fortalecimiento de marca, presencia digital y promoción estratégica que permita escalar el impacto del emprendimiento en la comunidad.

El objetivo principal del proyecto fue implementar una estrategia de marketing digital integral para **Strider Kids Ibarra**, potenciando su identidad visual, su posicionamiento local y la captación de clientes mediante herramientas como la publicidad en redes sociales, la creación de contenido digital, el acompañamiento comunicacional y la gestión de alianzas estratégicas.

El crecimiento económico de las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) se define como el aumento sostenido y significativo de sus indicadores clave, principalmente el volumen de ventas, la cuota de mercado, el número de empleados y la rentabilidad neta. Este crecimiento no es un evento lineal, sino un proceso dinámico influenciado por factores internos (capacidad de innovación, gestión del talento y eficiencia operativa) y externos (condiciones macroeconómicas, acceso a financiamiento y entorno regulatorio). Teóricamente, el crecimiento de las PYMES es crucial para las economías nacionales, ya que son consideradas el motor de la generación de empleo y la diversificación de la producción, desempeñando un rol vital en la distribución de la riqueza y la estabilidad económica (Idrovo et al., 2020).

Tradicionalmente, las teorías de crecimiento empresarial, como el Modelo del Ciclo de Vida Empresarial, sugieren que las PYMES atraviesan fases predecibles (creación, dirección, delegación, coordinación y colaboración), donde el crecimiento se ve limitado por las crisis de gestión que deben superar (Hamdi et al., 2023). Sin embargo, en el contexto moderno, se ha adoptado una perspectiva más enfocada en la Escalabilidad. Esta perspectiva postula que el crecimiento rápido y sostenido de una PYME se logra al invertir en modelos de negocio flexibles y tecnologías que permitan un aumento exponencial de los ingresos con un incremento solo marginal de los costos. La capacidad de una PYME para integrar tecnologías digitales y adaptarse rápidamente a los cambios del mercado es, hoy en día, el predictor más fuerte de su potencial de crecimiento (Wannamakok et al., 2020).





La innovación y la tecnología son palancas fundamentales para desatar el crecimiento de las PYMES en el siglo XXI. La innovación no se limita al desarrollo de nuevos productos, sino que abarca la innovación en procesos (como la eficiencia logística) y la innovación en modelos de negocio (como la adopción del e-commerce). Específicamente, la digitalización y la adopción de estrategias de marketing digital (SEO, redes sociales y análisis de datos) permiten a las PYMES superar las barreras geográficas, acceder a mercados internacionales y personalizar la experiencia del cliente a una escala antes inalcanzable. Esto revierte la limitación histórica de las PYMES relacionada con las economías de escala, permitiéndoles competir con grandes corporaciones en nichos específicos (Barba et al., 2022).

El crecimiento de las PYMES está intrínsecamente ligado a la Gestión Estratégica y Financiera. La literatura subraya la necesidad de que los líderes de PYMES desarrollen una visión de crecimiento a largo plazo y no se limiten a la supervivencia diaria. Esto incluye la diversificación de las fuentes de financiación (más allá del crédito bancario tradicional), la profesionalización de la estructura gerencial y la inversión continua en el capital humano. En muchos contextos de economías en desarrollo, el apoyo institucional (programas de incubación, incentivos fiscales y vinculación universitaria) juega un papel crucial para mitigar los riesgos inherentes y proveer el andamiaje necesario que permita a las PYMES transitar de la subsistencia a la expansión sostenible (Ávila et al., 2019).

Las estrategias de marketing digital implementadas en Strider Kids Ibarra demostraron ser efectivas para fortalecer el posicionamiento de la marca en el mercado local y para visibilizar la importancia del desarrollo motoriz en la primera infancia. La integración de campañas digitales, contenido educativo y emocional, y la articulación con auspiciantes locales permitió consolidar una comunidad de padres comprometidos con el bienestar integral de sus hijos, evidenciando que

la comunicación digital puede ser un puente entre el emprendimiento social y el impacto comunitario.

El proyecto evidenció que la falta de actividad física y la escasa estimulación motriz en niños de 2 a 5 años constituye un desafío relevante en contextos urbanos como Ibarra. La intervención mediante balance bikes no solo promueve el equilibrio y la coordinación motriz, sino que también fomenta la independencia, la perseverancia y la socialización, generando beneficios integrales en el desarrollo infantil. La aceptación del proyecto por parte de las familias confirma la pertinencia y necesidad de este tipo de programas.

Asimismo, la experiencia resalta la importancia de vincular la gestión de marketing digital con objetivos educativos y sociales. La aplicación de estrategias digitales permitió incrementar la visibilidad de Strider Kids Ibarra, atraer al público objetivo y generar reconocimiento de marca, factores que impactan directamente en la sostenibilidad económica del proyecto y en la consolidación de un modelo replicable en otras localidades.

El caso evidencia que las PYMES pueden aprovechar la innovación tecnológica y el marketing digital para superar limitaciones estructurales, expandir su alcance y consolidar su posicionamiento estratégico. El crecimiento sostenido y el fortalecimiento de la marca dependen de la integración de prácticas digitales, la profesionalización de la gestión y la articulación con el entorno social, demostrando que la combinación de propósito, tecnología y enfoque comunitario es clave para lograr un impacto duradero y escalable.

13.2. Implementación del Proyecto y Estrategia de Marketing Digital para Strider Kids Ibarra

En relación con la muestra y aplicación del proyecto, se realizó una encuesta a padres de familia de la ciudad de Ibarra con niños entre 2 y 5 años, con el fin de conocer sus percepciones sobre el desarrollo motriz, el equilibrio y el interés en la participación de sus hijos en actividades



al aire libre mediante bicicletas sin pedales. El método de muestreo fue no probabilístico por conveniencia, considerando la disposición de los padres que mostraron interés en el programa vacacional Strider Kids.

Se analizaron los factores familiares y sociales que inciden en la falta de movimiento y equilibrio, y se comprobó que una gran parte de los niños no realiza actividad física regularmente. A partir de los resultados, se desarrolló una estrategia de marketing digital que permitió captar a los interesados, consolidar la marca y ejecutar el evento con apoyo institucional y patrocinadores.

Este análisis se enfocó en comprender el impacto de las estrategias digitales aplicadas en el desarrollo del proyecto. Se observó el grado de conocimiento y aceptación de las bicicletas sin pedales como herramienta pedagógica en la primera infancia. Se espera que la combinación de promoción digital, contenidos educativos y una metodología lúdica contribuya a generar cambios positivos en el estilo de vida infantil.

El análisis de la Tabla 13.1 revela que la mayoría de los niños de 2 a 5 años realiza actividad física con cierta regularidad, aunque no todos alcanzan la frecuencia recomendada para su edad. El 40% de los niños practica actividad física tres o más veces por semana, cumpliendo con los niveles sugeridos por organismos de salud para un desarrollo motriz adecuado. Sin embargo, un 46,7% realiza actividad física de manera intermitente, lo que indica que casi la mitad de los niños tiene un nivel de actividad irregular, insuficiente para mantener un desarrollo físico y motor óptimo. El 13,3% de los niños no realiza actividad física semanalmente, evidenciando un grupo vulnerable que podría verse afectado en su equilibrio, coordinación y habilidades motoras. En conjunto, los datos muestran que más de la mitad de los niños no alcanza la frecuencia de actividad física recomendada, lo que resalta la necesidad de intervenciones educativas y recreativas que promuevan el movimiento regular en la primera infancia.

Tabla 13.1. Actividad física semanal en niños de 2 a 5 años (n=15).

Frecuencia de la actividad física semanal	Porcentaje
Sí (3 o más veces por semana)	40
A veces	46,7
No	13,3

Por otro lado, la Tabla 13.2 refleja las preferencias de los niños en cuanto a juegos y actividades motrices. Las actividades más frecuentes son correr y saltar (60%) y montar bicicleta, con y sin pedales (53,3%), lo que indica que los juegos que implican coordinación, equilibrio y movimiento libre son los más atractivos para esta población. Otras actividades, como jugar con pelota (26,7%), tienen menor participación, mientras que los juegos electrónicos o de pantalla (13,3%) y el uso de monopatín (6,7%) son poco frecuentes. Estos resultados muestran que, aunque los niños prefieren actividades físicas que favorecen su desarrollo motor, existe un grupo que todavía se inclina hacia opciones más sedentarias o de menor implicación física.

Tabla 13.2. Juegos y actividades motrices más comunes.

Actividad	Porcentaje
Correr y saltar	60
Montar bicicleta (con y sin pedales)	53,3
Jugar con pelota	26,7
Juegos electrónicos/pantalla	13,3
Monopatín	6,7

El análisis de ambas tablas evidencia la importancia de fomentar programas estructurados de actividad física que no solo aumenten la frecuencia del movimiento, sino que también diversifiquen los tipos de juegos motrices, garantizando un desarrollo integral, equilibrado y saludable en la primera infancia. Estrategias como el uso de bicicletas sin pedales, juegos al aire libre y actividades grupales pueden contribuir significativamente a cerrar la brecha de sedentarismo y mejorar el equilibrio, la coordinación y la autonomía de los niños.

El análisis de las figuras permite observar la aceptación, interés y los resultados tangibles del proyecto Strider Kids Ibarra, evidenciando su impacto en la comunidad y la efectividad de la estrategia de marketing digital implementada.

La Figura 13.1 muestra que un 80% de los padres de familia conoce el uso de bicicletas sin pedales (Strider), mientras que un 20% aún no tiene conocimiento sobre ellas. Este hallazgo indica que la mayoría de los padres están familiarizados con esta herramienta educativa, lo que facilita la implementación de programas de estimulación motriz y reduce las barreras de adopción. Sin embargo, el 20% restante representa un grupo objetivo al que se debe dirigir información adicional para generar confianza y promover la participación en el proyecto.

La Figura 13.2 evidencia un interés total por parte de los padres en inscribir a sus hijos en el curso vacacional, mostrando un 100% de disposición. Este resultado refleja la relevancia percibida de las actividades físicas y educativas ofrecidas por Strider Kids Ibarra y confirma que la iniciativa responde a una necesidad real en la comunidad, siendo atractiva y bien recibida por los padres preocupados por el desarrollo integral de sus hijos.

La Figura 13.3 presenta los resultados concretos del proyecto, mostrando un impacto significativo en distintos ámbitos. La inscripción de 25 niños en el curso vacacional evidencia la aceptación y la participación activa de la comunidad. La vinculación con 7 marcas auspiciantes demuestra la capacidad del proyecto para generar alianzas estratégicas y apoyo institucional. La producción de más de 40 publicaciones en redes sociales refleja un esfuerzo exitoso de difusión digital, mientras que la realización de la primera carrera infantil y la entrega de kits deportivos y una bicicleta Strider consolidan la experiencia práctica y el reconocimiento de la marca. En conjunto, estos resultados muestran que la estrategia implementada no solo logró visibilidad y posicionamiento, sino que también tuvo un impacto tangible en el desarrollo motriz de los niños y en el fortalecimiento de la comunidad.



Figura 13.1. Conocimiento del uso de bicicletas sin pedales (Strider).



Figura 13.2. Interés de los padres en inscribir a sus hijos en el curso vacacional.

- 🧒 **25 niños inscritos** en el curso vacacional.
- ❤️ **7 marcas auspiciantes** vinculadas.
- 📱 **40+ publicaciones en redes sociales** (reels, fotos y videos).
- 🏁 Realización de la **primera carrera infantil Strider en Ibarra**.
- 📦 Entrega de **kits deportivos** y una bicicleta Strider sorteada entre participantes.

Figura 13.3. Impacto del proyecto en números.

13.3. Propuesta de marketing digital para potenciar el crecimiento económico

El proyecto de Strider Kids Ibarra implementa estrategias integrales de marketing digital orientadas a consolidar la marca, potenciar su presencia en el mercado local y generar un crecimiento económico sostenible. Se trabajó en la creación de la identidad de la marca, incluyendo el desarrollo del nombre, logotipo, eslogan y elementos visuales aplicables en material promocional y uniformes, con el objetivo de transmitir profesionalismo,

diversión y confianza. Paralelamente, se estableció una sólida presencia digital mediante la creación de perfiles en redes sociales, vinculación con plataformas de mensajería para inscripciones automáticas y producción de contenido audiovisual que promoviera la interacción y el interés de los padres de familia.

Asimismo, se diseñaron campañas publicitarias segmentadas, con enfoque en el público objetivo, lo que permitió alcanzar un mayor número de personas y generar conversaciones directas que facilitaron la inscripción de los participantes. La colaboración con auspiciantes locales fortaleció la viabilidad económica del proyecto, optimizando los recursos y creando un modelo replicable para futuras ediciones. Esta combinación de marketing digital, contenido educativo y emocional, junto con la gestión de alianzas estratégicas, convierte a Strider Kids Ibarra en un ejemplo de cómo un emprendimiento social puede convertirse en una iniciativa económicamente sostenible, con un impacto positivo en el desarrollo psicomotriz de la primera infancia y en la comunidad local.

1. Creación de marca

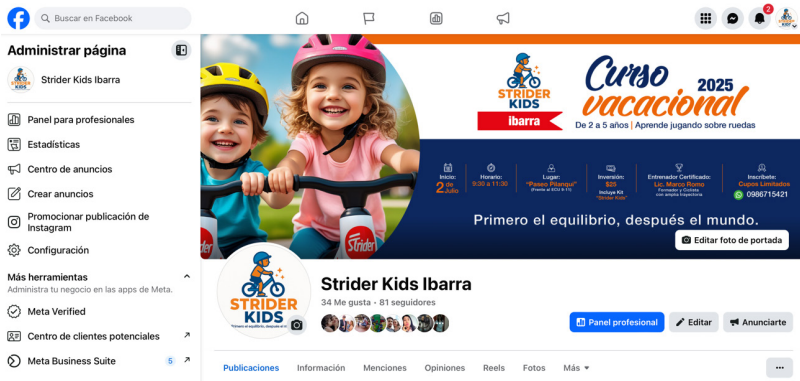
- Definición del nombre: Strider Kids Ibarra.
- Desarrollo del logotipo y eslogan: “Primero el equilibrio... después el mundo”.
- Identidad visual con paleta de colores, tipografía y aplicaciones en camisetas y material promocional.



Primero el equilibrio, después el mundo.

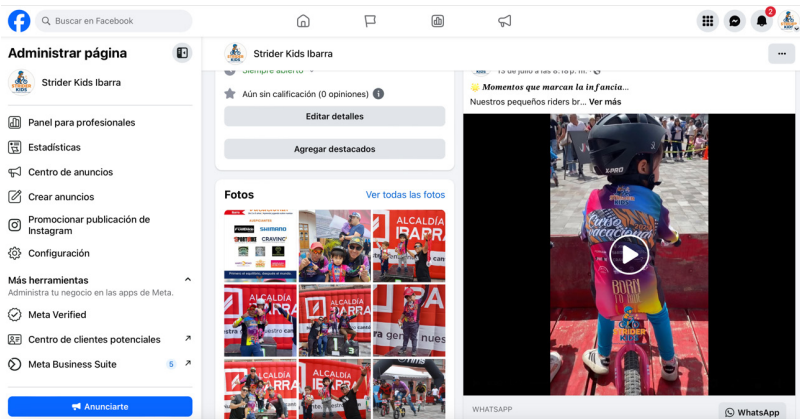
2. Presencia digital

- Creación de página oficial de Facebook:
- <https://www.facebook.com/share/16xDcb2J6u/?mibextid=wwXlfr>
- Redacción de biografía, descripción e imagen de perfil y portada profesional.
- Vinculación con WhatsApp Business mediante wa.link para inscripciones automáticas.



3. Contenido digital

- Creación de 1 video promocional y publicaciones del evento de inauguración
- Reels y videos cortos para generar interacción.
- Fotografías del entrenamiento y competencia.





Strider Kids Ibarra



Curso vacacional de bicicletas sin pedales 🚲 para niños de 2 a 5 años 🥳. Aprenden equilibrio, coordinación y confianza mientras se divierten 🎉

Editar presentación

📄 **Página** · Equipo deportivo profesional · Deportista · Centro recreativo

📍 Ibarra, Ecuador

☎️ +593 98 671 5421

📞 +593 98 671 5421

🕒 Siempre abierto ▾

★ Aún sin calificación (0 opiniones) ⓘ

Editar detalles

Agregar destacados

Fotos

Ver todas las fotos



Strider Kids Ibarra

13 de julio a las 9:55 a. m. · 🌐



🎉 ¡Nuestra primera competencia Strider Kids Ibarra fue un éxito total !

Pequeños grandes ciclistas demostraron q... Ver más



4. Campaña publicitaria digital (Meta Ads)

- Diseño y segmentación de una campaña pagada dirigida a padres de familia en Ibarra, edades de hijos entre 2 y 5 años.
- Presupuesto inicial de \$20 USD.
- Resultados: +8.288 personas alcanzadas, +150 interacciones, 60 conversaciones directas por WhatsApp.

Facebook interface showing the 'Panel para profesionales' (Professional Tools) section. The left sidebar lists various tools like 'Información general', 'Estadísticas', 'Inicio', 'Tu página', 'Contenido', 'Público', 'Ampliar el público', 'Centro de anuncios', 'Tus herramientas', 'Centro de inspiración', 'Administrador de comentarios', 'Eventos', 'Acceso a la página', and 'Pruebas A/B'. The main content area displays a list of posts from 'Strider Kids Ibarra' with their respective engagement metrics (Reproducciones, Alcance, Interacciones) and options to 'Promocionar public...' or 'Crear anuncio'.

Post Title	Reproducciones	Alcance	Interacciones	Action
¡Así vivimos la inauguración de Strider Kids Ibarra ! Un inicio lleno de emoción, sonrisas, equilibrio y nuevas aventuras sobre ruedas 🚲. Gracias a cada familia por confiar en este proyecto, ¡lo mejor apenas...	944	375	27	Promocionar public...
¡Inscríbete en Strider Kids Ibarra y gana una bici sin pedales ! Gracias a @Sportbike Ec, sorteamos una Strider Bike entre los inscritos 🎉. Niños de 2 a 5 años 🚲 2 Julio al 30 julio 📍 Paseo Planqui (Ibarra) 📅 Mar, 24 de jun	493	148	27	Promocionar public...
Vacaciones sobre ruedas con Strider Kids Ibarra ! 🎉 Niños de 2 a 5 años 🚲 2 Julio al 30 julio 📍 Paseo Planqui (Ibarra) 📅 Dom, 22 de jun	89	53	2	Promocionar public...
Strider Kids Ibarra (Bicicleta sin pedales) 2 a 5 años	--	20	--	Crear anuncio
¡Vacaciones sobre ruedas con Strider Kids Ibarra ! 🎉 Niños de 2 a 5 años 🚲 Inversión \$25 📅 2 Julio al 30 julio 📍 Paseo Planqui (Ibarra) Incluye: 📅 Bono oficial 📅 Refrigerio 📅 Certificado 📅 Rifa de bici sin...	1.762	314	62	Promocionar public...
¡Niños con energía de sobre estas vacaciones ? ¡Inscríbete en Strider Kids Ibarra y aprende jugando sobre ruedas! 🎉 Curso Vacacional para niños y niñas de 2 a 5 años 📅 Inicio: 2 de Julio 2025 📍 Pista Paseo...	24.785	8.288	72	Promocionar public...
Strider Kids Ibarra actualizó su foto de portada.	0	0	1	Crear anuncio
¡Strider Kids Ibarra 🎉 Curso vacacional para niños de 2 a 5 años ¡Aprenden equilibrio, coordinación y diversión sobre ruedas! 🚲	98	68	0	Crear anuncio

5. Acompañamiento durante el desarrollo

- Entrega de kits deportivos.
- Registro fotográfico de la inauguración y actividades semanales.



- Supervisión y coordinación de contenidos durante el evento.



La ejecución del proyecto de vinculación, que incluyó una encuesta preliminar a 15 padres y madres de familia de Ibarra para validar la necesidad y la apertura hacia actividades de desarrollo motor con balance bikes, sentó las bases para una estrategia de marketing digital que generó un impacto comercial directo y significativo. Los resultados de esta propuesta han demostrado ser un catalizador esencial para potenciar el crecimiento económico de Strider Kids Ibarra más allá de los objetivos sociales iniciales. Se logró un posicionamiento de mercado estratégico al establecer la marca como el primer curso vacacional especializado en balance bikes para la primera infancia en la localidad. Esta diferenciación de nicho no solo atrae a un público objetivo específico y dispuesto a invertir, sino que confiere a la marca una ventaja competitiva clave y el potencial para sostener precios premium en el futuro.



El éxito de la estrategia digital se tradujo directamente en un sólido resultado operativo y económico: la participación de 25 niños y niñas en el curso vacacional. Esta cifra no solo valida la demanda identificada, sino que representa la primera fuente de ingresos robusta para el emprendimiento. El incremento de seguidores y el reconocimiento de marca generado por la campaña son activos intangibles de alto valor económico, ya que reducen el costo de adquisición de clientes en futuras ediciones con mayor alcance orgánico y fortalecen el valor percibido de la marca, elementos cruciales para la sostenibilidad a largo plazo.

Un aspecto fundamental que garantiza la expansión económica de Strider Kids Ibarra es la consolidación de alianzas estratégicas con siete marcas auspiciantes (Sport Bike, Frosty Route, Mandy Corporation, Nómada Digital, Chiken Bike, Master Bike, Craving). Este modelo de colaboración empresarial es vital, ya que el apoyo de los patrocinadores se tradujo en una reducción significativa de los costos operativos del evento (mediante la provisión de kits y premios para la primera carrera), lo que maximizó el margen de beneficio por inscripción. Estas alianzas establecen un canal de ingresos complementario por patrocinio, validando un modelo escalable que no depende únicamente de las matrículas.

La aplicación efectiva del marketing digital no solo posicionó la marca a nivel local, sino que estableció una estructura financiera viable y escalable. El éxito en la captación de 25 clientes y la capacidad de apalancar recursos a través de siete alianzas comerciales demuestran que la estrategia de marca, la promoción digital y el contenido emocional son herramientas poderosas para potenciar el crecimiento económico sostenido de emprendimientos sociales, ofreciendo un modelo replicable para asegurar la rentabilidad mientras se cumple con un propósito de desarrollo psicomotriz infantil.

Primero el equilibrio, después el mundo.



Curso 2025
vacacional

De 2 a 5 años | Aprende jugando sobre ruedas

AUSPICIANTES



SHIMANO



CRAVING
Consultoría Psicológica Integral



El presente estudio ha demostrado que la aplicación estratégica del marketing digital trasciende la mera publicidad, actuando como un motor esencial para potenciar el crecimiento económico sostenido en las pequeñas y medianas empresas (PYMES) de servicios con enfoque social. La intervención en el emprendimiento Strider Kids Ibarra confirma que una estrategia digital bien articulada es capaz de convertir una necesidad social (el déficit de desarrollo motriz infantil) en una oportunidad de negocio viable. La investigación preliminar validó la alta demanda y la falta de soluciones especializadas

Gestión, auditoría y estrategias empresariales
para el desarrollo sostenible





en Ibarra, sentando las bases para una estrategia de posicionamiento de nicho que se concretó en el primer curso vacacional especializado en balance bikes. Este posicionamiento singular y la implementación de una identidad de marca clara confieren al emprendimiento una ventaja competitiva que justifica la preferencia del cliente y tiene el potencial de sostener precios premium en futuras ediciones.

El éxito operativo y el impacto económico inmediato se hicieron evidentes en los resultados de la campaña. La estrategia digital, que incluyó la creación de contenido emocional y educativo y una campaña de Meta Ads segmentada, se tradujo directamente en la captación de 25 niños inscritos, lo cual representa una fuente de ingresos robusta que valida el modelo de negocio. Las métricas digitales (incremento de seguidores y reconocimiento de marca) son activos intangibles de alto valor económico, ya que aseguran una mayor visibilidad orgánica y reducen el costo de adquisición de clientes en el futuro. Este desempeño confirma que la inversión estratégica en digitalización es una inversión en la escalabilidad a largo plazo.

Un pilar fundamental para el crecimiento económico y la sostenibilidad de este modelo fue la consolidación de siete alianzas estratégicas con marcas auspiciantes. Este logro demuestra la capacidad de la marca para generar valor más allá de la matrícula. El apoyo de los patrocinadores (Sport Bike, Frosty Route, etc.) se tradujo en una reducción significativa de los costos operativos del evento (al cubrir la provisión de kits y premios), lo que no solo maximizó el margen de beneficio por inscripción, sino que también estableció un canal complementario de ingresos por patrocinio. Este modelo de apalancamiento de recursos es esencial para la expansión y la replicabilidad del emprendimiento a otras ciudades.

La experiencia de Strider Kids Ibarra subraya que el marketing digital, cuando se integra con un propósito social claro y se fundamenta en la vinculación académica y la gestión estratégica, es la herramienta más poderosa para potenciar el crecimiento económico

sostenido de las PYMES. El proyecto no solo cumplió su objetivo social al fomentar el desarrollo psicomotriz infantil, sino que validó un modelo de negocio que es financieramente viable y escalable. Se recomienda que otras PYMES adopten este enfoque integral, utilizando el posicionamiento digital y la gestión de alianzas como estrategias duales para asegurar tanto la rentabilidad como el impacto comunitario, consolidándose como modelos replicables de éxito empresarial en el entorno económico de la Zona 6 de Ecuador.

La elaboración de este capítulo se realizó en el marco del Proyecto de Vinculación PRODUCE de la Unidad Académica de Posgrado de la Universidad Católica de Cuenca. La institución, a través de dicho proyecto, reafirma su compromiso con la integración académica, la investigación y la articulación con las necesidades del entorno, elementos fundamentales para el fortalecimiento de la formación profesional y el desarrollo territorial.

Referencias

- Ávila, E., Erazo, J., Narváez, C., & Erazo, C. (2019). *Estrategias de marketing digital 2.0 para la generación de ingresos en Pymes de servicios*. CIENCIAMATRIA, 5(1), 187–214. <https://doi.org/10.35381/cm.v5i1.264>
- Barba-Sánchez, V., Mitre-Aranda, M., & Brío-González, J. (2022). The entrepreneurial intention of university students: An environmental perspective. *European Research on Management and Business Economics*, 28(2). <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2021.100184>
- Ecuador. Ministerio de Salud Pública. (2020). *Encuesta Nacional de Salud y Nutrición – ENSANUT*. <https://www.salud.gob.ec/encuesta-nacional-de-salud-y-nutricion-ensanut/>
- Hamdi, M., Indarti, N., Manik, H., & Lukito-Budi, A. (2023). Monkey see, monkey do? Examining the effect of entrepreneurial orientation and knowledge sharing on new venture creation for Gen Y and Gen Z. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 15(4), 786–807. <https://doi.org/10.1108/JEEE-08-2021-0302>



Huacón, G. (2020). Uso de la bicicleta y el desarrollo neuronal. *Atlante: Cuadernos de educación y desarrollo*. <https://www.eumed.net/rev/atlante/2020/01/bicicleta-desarrollo-neuronal.html>

Idrovo, F., Verdesoto, O., Valencia, E., & Córdova, V. (2020). Structural equation model to determine the entrepreneurship intention of graduate students. *Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa*, 30(1), 346–357. <https://doi.org/10.46661/REVMETODOSCUANTECONEMPRESA.3715>

Morales, C. (2025). Realización de actividad física y uso de la bicicleta, Bogotá Colombia. *MENTOR: Revista de Investigación Educativa y Deportiva*, 4(12), 28–35. <https://revistamentor.ec/index.php/mentor/article/view/9375/9040>

Organización Mundial de la Salud. (2022). *Informe sobre la situación mundial de la actividad física 2022: Resumen ejecutivo*. OMS. <https://www.who.int/es/publications/i/item/9789240060449>

Wannamakok, W., Chang, Y., & Täks, M. (2020). The relationship between institutional environments and entrepreneurial intention in Estonia: Mediating roles of desirability and easibility. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 8(2), 111–126. <https://doi.org/10.15678/EBER.2020.080206>