

Importancia de las estrategias de marketing desde la perspectiva de emprendedores del Amerimarket, 2024

Importance of marketing strategies from the perspective of Amerimarket entrepreneurs, 2024

Arami María Lujan Román Bogarin
Universidad Americana, Paraguay
ORCID ID: 0000-0003-3063-4162
Aramiroman12@gmail.com

Cinthya Elienne González Solís
Universidad Americana, Paraguay
ORCID ID: 0009-0007-3268993X
Cinthyagolis30@gmail.com

María Bethania Martínez Peña
Universidad Americana, Paraguay
ORCID ID: 0009-0000-6310-1835
martinezmabe04@gmail.com

Chap Kau Kwan Chung
Universidad Americana, Paraguay
ORCID ID: 0000-0002-5478-3659
wendy505@hotmail.com

Recibido: 12/11/2025 – Aceptado: 17/12/2025

<https://doi.org/10.56216/radee032025dic.a06>



Este es un artículo publicado en acceso abierto bajo una Licencia Creative Commons
Autor para correspondencia: Chap Kau Kwan Chung, e-mail: wendy505@hotmail.com

Citar como: Román Bogarín, A. M. J.; González Solís, C. E; Martínez Peña, M.B. & Kwan Chung, C. K. (2025). Importancia de las estrategias de marketing desde la perspectiva de emprendedores del Amerimarket, 2024. *Revista de Análisis y Difusión de Perspectivas Educativas y Empresariales*, 5 (12): 87-94,
<https://doi.org/10.56216/radee032025dic.a06>

RESUMEN

El objetivo de este estudio de investigación es determinar la importancia de las estrategias de marketing desde la perspectiva de emprendedores del Amerimarket, 2024. Se basó en un enfoque cuantitativo de diseño no experimental, corte transversal y alcance descriptivo. La población estuvo conformada por 1025 personas y una muestra de 27 calculada bajo un nivel de confianza del 70%, margen de error del 10% y grado de heterogeneidad del 50%. Los criterios de inclusión fueron: ser participantes del grupo Emprendedores de Arimarket, activos en diversas actividades empresariales y con participación voluntaria. La tasa de respuesta fue del 74% (20). Se realizó encuesta mediante un instrumento compuesto por 10 preguntas cerradas por conveniencia y enviadas por WhatsApp en el 2024. Los resultados más relevantes fueron: 65% afirman que las estrategias de marketing son cruciales para concretar exitosamente las ventas; 75% concuerdan que las redes sociales se destacan como esenciales para vender productos y servicios; 55% confirman que el precio influye en las decisiones de compra de los clientes; 65% menciona que las métricas de marketing son valoradas como un factor crucial entre otros. Se concluye que las estrategias de marketing tienen un impacto positivo significativo en las ventas de las empresas.

Palabras Clave: Estrategias, Marketing, emprendedores.

ABSTRACT

The objective of this research study is to determine the importance of marketing strategies from the perspective of Amerimarket entrepreneurs, 2024. It was based on a quantitative approach of non-experimental design, cross-sectional and descriptive scope. The population was made up of 1025 people and a sample of 27 calculated under a confidence level of 70%, margin of error of 10% and degree of heterogeneity of 50%. The inclusion criteria were: being participants in the Arimarket Entrepreneurs group, active in various business activities and with voluntary participation. The response rate was 74% (20). A survey was carried out using an instrument composed of 10 closed questions for convenience and sent by WhatsApp in 2024. The most relevant results were: 65% affirm that marketing strategies are crucial to successfully achieve sales; 75% agree that social networks stand out as essential to sell products and services; 55% confirm that price influences customers' purchasing decisions; 65% mention that marketing metrics are valued as a crucial factor among others. It is concluded that marketing strategies have a significant positive impact on company sales.

Keywords: Strategies, Marketing, entrepreneurs.

En el ámbito teórico, el marketing se define como la entrega de satisfacción al cliente (Lamb et al., 2014) mediante actividades relacionadas con las 4Ps: producto, precio, distribución y promoción (Stanton et al., 2004). Estas actividades, cuando se gestionan de manera efectiva, resultan en una utilidad o rentabilidad significativa para las empresas (Kotler & Armstrong, 2011).

Las estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de mercadeo o comerciales, comprenden una serie de actividades para alcanzar objetivos específicos dentro de una campaña de marketing. Ej: lanzamiento de un nuevo producto y/o servicio, mejora en términos de presentación, promoción, aumento de ventas y mayor participación en el mercado (Paladines, 2018; QuéCursar, s.f.). Estas estrategias permiten a las empresas utilizar herramientas eficientes para proyectar anuncios o publicidad a un mercado específico, reducir costos, desarrollar y promover productos o servicios, y descubrir las preferencias y/o comportamiento de compras de los clientes (Jaramillo Luzuriaga & Hurtado Cuenca, 2021). Además, es importante destacar que los principales beneficiarios de estas estrategias son los directivos y dueños de negocios, y los secundarios son los clientes (Arévalo, 2018). Por lo tanto, el marketing no solo implica satisfacer las necesidades del cliente, sino también asegurar

la viabilidad y rentabilidad de las empresas a través de estrategias bien estructuradas y ejecutadas.

Sin duda alguna las estrategias de marketing son considerado como un conjunto de actividades que permiten a las empresas crecer en términos de rentabilidad. Asimismo, Pereda (2022) presenta algunas formas de elevar las ventas mediante la implementación de las estrategias de marketing:

- *Outbound marketing*: estrategias de publicidad tradicionales cuyo objetivo principal es captar activamente clientes. Ej.: propagandas en periódicos, televisión, radio, y patrocinio de eventos. En el entorno digital, se manifiesta a través de anuncios que interrumpen videos, correos masivos y pop-ups de terceros.
- *Inbound marketing*: busca atraer y convertir clientes mediante contenido relevante, utilizando buscadores, redes sociales y blogs, generando un interés natural en los productos o servicios de la empresa.
- *Marketing de guerrilla*: se centra en tácticas creativas y sorprendentes para promover productos con mínima inversión, encantando a la audiencia.
- *Segmentación*: permite desarrollar acciones efectivas dirigidas a un público objetivo específico, atendiendo mejor las expectativas de los consumidores en un mercado competitivo.

Y según Axiomacero (s.f.) afirma que la importancia de una estrategia de marketing radica en:

- *Aumento de ventas*: La implementación de una estrategia de marketing adecuada puede llevar a un incremento significativo en las ventas. Al definir claramente los procesos a seguir para promocionar un producto o servicio, se pueden resaltar sus beneficios a los clientes potenciales, facilitando así su decisión de compra y fortaleciendo la rentabilidad de la empresa.
- *Generación de reconocimiento*: Una estrategia de marketing eficaz contribuye a la creación y mantenimiento del reconocimiento de marca. Esto implica tener una presencia continua en la vida de la audiencia y su entorno, generando interacción y manteniendo una comunicación constante con los usuarios, quienes pueden convertirse en clientes leales.
- *Aporte de claridad*: Las estrategias de marketing aportan claridad a la dirección y ejecución de las acciones empresariales. Ayudan a identificar oportunidades en el mercado y a trazar un camino claro para aprovecharlas, beneficiando tanto el proceso de ventas como el reconocimiento de la marca.
- *Diferenciación de la Competencia*: Una estrategia de marketing bien diseñada y enfocada en objetivos correctos permite a la empresa diferenciarse de la competencia. Al destacar las ventajas y atributos únicos de la marca, se puede marcar una posición superior en el mercado, lo cual aporta mayores beneficios y una ventaja competitiva.

En el contexto actual de la economía global, donde la competencia empresarial es intensa y el mercado está en constante evolución, las estrategias de marketing se han convertido en un componente esencial para el éxito de cualquier emprendimiento.

En particular, Amerimarket, un grupo de emprendedores de diversas industrias, enfrenta desafíos únicos que requieren enfoques innovadores y efectivos en marketing para garantizar su sostenibilidad y crecimiento. A pesar del reconocimiento general de la importancia del marketing, muchos emprendedores en Amerimarket carecen de los conocimientos y recursos necesarios para implementar estrategias de marketing robustas y adaptadas a sus necesidades específicas. Esta situación se agrava por la rápida evolución de las

tecnologías digitales y las cambiantes preferencias de los consumidores, que demandan una adaptación constante y una comunicación eficaz a través de múltiples canales.

Finalmente, el objetivo general de la investigación apunta a determinar la importancia de las estrategias de marketing desde la perspectiva de emprendedores del Amerimarket, 2024.

METODOLOGÍA

El trabajo de investigación se basó en un enfoque cuantitativo de diseño no experimental, corte transversal y alcance descriptivo. La población estuvo conformada por 1025 personas y una muestra de 27 calculada bajo un nivel de confianza del 70%, margen de error del 10% y grado de heterogeneidad del 50%. Los criterios de inclusión fueron: ser participantes del grupo Emprendedores de Arimarket, activos en diversas actividades empresariales y con participación voluntaria. Los criterios de exclusión fueron: personas que no pertenezca al grupo mencionado e inactivos en el mundo laboral. La tasa de respuesta fue del 74% (20). Se realizó encuesta mediante un instrumento compuesto por 10 preguntas cerradas por conveniencia y enviadas por WhatsApp en el mes de mayo del 2024. Se consideró el aspecto ético del anonimato.

RESULTADOS

La presente investigación incluyó a 20 encuestados quienes participan de un grupo dedicado a la venta de productos y servicios llamado Arimarket. Las características de los encuestados como así las preferencias en la elección de estrategias de marketing y su utilización se encuentran a continuación:

En la tabla 1 se revela que la mayoría de los encuestados se especializan en Marketing y Publicidad (25%), seguidos por Administración de Empresas (20%) y Arquitectura (15%). En términos de progreso académico, el mayor grupo se encuentra en el segundo año de sus estudios (35%). La mayoría de los participantes tienen entre 22 y 25 años (70%). En cuanto al género, las mujeres representan el 65% de la muestra, mientras que los hombres constituyen el 35%.

Tabla 1. Variables sociodemográficas de los encuestados (*n*=20)

VARIABLE	CANTIDAD	%
CARRERAS		
Marketing y publicidad	5	25%
Administración de empresas	4	20%
Arquitectura	3	15%
Comercio internacional	2	10%
Contaduría pública	1	5%
Economía	1	5%
Informática	1	5%
Diseño gráfico	1	5%
Comunicación audiovisual	1	5%
Ingeniería comercial	1	5%
CURSO		
Primer año	1	5%
Segundo año	7	35%
Tercer año	3	15%
Cuarto año	3	15%
Quinto año	3	15%
Finalizado	3	15%

EDAD (AÑOS)			
18 a 21	4	20%	
22 a 25	14	70%	
26 a 29	2	10%	
SEXO			
Femenino	13	65%	
Masculino	7	35%	

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 2 se visualiza que las estrategias de marketing son cruciales para concretar exitosamente las ventas, con un 65% de los encuestados totalmente de acuerdo y un 35% de acuerdo. Las redes sociales también se destacan como esenciales para vender productos y servicios, con un 75% totalmente de acuerdo y un 25% de acuerdo. En cuanto a la estrategia de precios, el 55% está totalmente de acuerdo en su influencia sobre las decisiones de compra de los clientes, y el 40% está de acuerdo. Además, el seguimiento de impacto o métricas de marketing es valorado como crucial, con un 65% de acuerdo y un 20% totalmente de acuerdo. La inversión en marketing es vista como fundamental para el crecimiento continuo de un emprendimiento, con un 50% totalmente de acuerdo y un 40% de acuerdo. Por último, un significativo 60% de los encuestados considera que las estrategias de marketing implementadas han contribuido al aumento de sus ventas, y un 50% está dispuesto a invertir más recursos en sus estrategias de marketing para mejorar los resultados de ventas, con un 40% totalmente de acuerdo.

Tabla 2. Cuestionario aplicado en los encuestados de forma porcentual (*n=20*)

Pregunta	1	2	3	4	5
-Las estrategias de marketing son cruciales para concretar exitosamente las ventas	0	0	0	35	65
-Utiliza frecuentemente estrategias de marketing para poder obtener más ventas	0	5	25	25	45
-Las redes sociales son cruciales para poder vender los productos y/o servicios	0	0	0	25	75
-La estrategia de precios influye en las decisiones de compra de los clientes	0	0	5	40	55
-Es crucial realizar seguimiento de impacto o métricas que generan las estrategias de marketing a las ventas	0	0	15	65	20
-Las estrategias de marketing que utiliza son innovadoras y creativas	0	5	35	40	20
-La inversión en marketing es fundamental para el crecimiento continuo de un emprendimiento	0	0	10	40	50
-Considera que las estrategias de marketing que ha implementado han contribuido al aumento de sus ventas	0	0	30	60	10
-Estaría dispuesto a invertir más recursos en sus estrategias de marketing para mejorar tus resultados de ventas	0	0	10	50	40

Referencia: 1=Totalmente en desacuerdo; 2=En desacuerdo; 3=Neutro; 4=De acuerdo y 5=Totalmente de acuerdo. *Fuente:* Elaboración propia

Finalmente, las estrategias de marketing más utilizadas en los emprendimientos se centran predominantemente en las redes sociales, como Instagram, WhatsApp y Facebook, con un 100% de los encuestados utilizando estas plataformas. Además, el marketing de contenidos es una estrategia relevante, empleada por el 30% de los participantes. La publicidad pagada también tiene una presencia notable, siendo utilizada por el 25%. Menos comunes son el marketing de influencers, adoptado por el 15%, y otras estrategias diversas, que también representan el 15%.

DISCUSIÓN

Las estrategias de marketing son ampliamente consideradas cruciales para concretar exitosamente las ventas, con un 65% de los encuestados totalmente de acuerdo y un 35% de acuerdo. Este consenso destaca la importancia de las estrategias de marketing en el proceso de ventas, indicando que la mayoría de los emprendedores reconoce su impacto significativo. La unanimidad en esta percepción subraya la necesidad de integrar estrategias de marketing bien definidas y efectivas para lograr el éxito en las ventas (Campines Barría, 2024).

Las redes sociales se destacan como herramientas esenciales para vender productos y servicios, con un 75% de los encuestados totalmente de acuerdo y un 25% de acuerdo. Este resultado es muy parecido en sus grados de acuerdos con el trabajo realizado por los autores Jaramillo Luzuriaga & Hurtado Cuenca (2021), quienes han encontrado que el 94% de los encuestados apuntaron que el marketing digital es relevante en la comercialización de los productos (Chingo Chango & Nauta Padilla, 2024), intensificando especialmente en las publicaciones en Facebook, Twitter, Instagram, etc. Esta tendencia refleja la creciente importancia de las redes sociales en las estrategias de marketing actuales. Asimismo, el autor Borja (2020; 2021) menciona la relevancia de crear contenidos relevantes e interesantes para su difusión.

La estrategia de precios también juega un papel importante en las decisiones de compra de los clientes, con un 55% de los encuestados totalmente de acuerdo en su influencia y un 40% de acuerdo. Este resultado indica que la mayoría de los emprendedores comprende la necesidad de una estrategia de precios bien pensada para atraer y retener a los clientes. El consenso sobre la importancia de los precios resalta la necesidad de equilibrar el valor y el costo para maximizar las ventas.

El seguimiento del impacto y las métricas de marketing son valorados como cruciales, con un 65% de acuerdo y un 20% totalmente de acuerdo. Estos resultados demuestran la importancia de medir y analizar el rendimiento de las estrategias de marketing para ajustar y mejorar continuamente las prácticas. La mayoría de los encuestados reconoce que, sin un seguimiento adecuado, es difícil evaluar el éxito de las campañas y hacer mejoras informadas, especialmente cuando se trata de reconocer los comportamiento y motivaciones de los clientes y/o usuarios (Ruiz Jaramillo et al., 2024).

Finalmente, la inversión en marketing es vista como fundamental para el crecimiento continuo de un emprendimiento, con un 50% totalmente de acuerdo y un 40% de acuerdo. Además, un significativo 60% de los encuestados considera que las estrategias de marketing implementadas han contribuido al aumento de sus ventas. Por lo que el marketing competitivo es visto como una forma efectiva de aumentar el posicionamiento de la empresa y a la vez, aumentar la cuota del mercado existente (Lemoine-Quintero & Proaño Delgado, 2024).

CONCLUSIÓN

La implementación de estrategias de marketing en las ventas de los emprendedores puede influir positivamente en el aumento de ventas y la posibilidad de un crecimiento sostenible a largo plazo.

Las estrategias de marketing han evolucionado hasta convertirse en un catalizador significativo en los procesos de ventas y publicidad, marcando un punto de inflexión en el crecimiento de los negocios en general. Se ha demostrado que la rápida adopción de estas estrategias entre los emprendedores no solo mejora la eficiencia y la toma de decisiones estratégicas, sino que también transforma profundamente los modelos de negocio. Sin embargo, es esencial abordar los desafíos éticos y de seguridad asociados con las estrategias de marketing, subrayando la importancia de establecer regulaciones y prácticas éticas sólidas.

El impacto de las estrategias de marketing en el crecimiento de los emprendedores va más allá de la simple optimización de las ventas de productos y servicios. Se trata de construir relaciones duraderas con los clientes y crear una marca sólida y reconocible. Estas estrategias se han convertido en herramientas cruciales para mantener a los consumidores informados y actualizados sobre los procesos de compra. Además, permiten a los emprendedores atraer nuevos clientes mediante la presencia en redes sociales, la comunicación personalizada a través de correos electrónicos, la creación de videos virales y la invitación a visitar sitios web que reflejan la personalidad y misión de sus marcas.

REFERENCIAS

- Arévalo Loor, A. J. (2018). *Estudio de mercado y estrategias de marketing digital para Foodie 2.0*. [Tesis de grado]. Universidad de Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/36158>
- Axiomacero (s.f.). *Incrementa tus ventas: Importancia de una estrategia de marketing*. <https://www.axiomacero.com/blog/incrementa-tus-ventas-importancia-de-una-estrategia-de-marketing/#:~:text=Una%20estrategia%20de%20marketing%20define,producto%20para%20los%20clientes%20potenciales>
- Borja, F. A. (2020). Importancia del Marketing Digital en confinamiento: Importance of Digital Marketing in confinement. *Revista científica en Ciencias Sociales*, 2(2), 59–64. <https://doi.org/10.53732/rccsociales/02.02.2020.59>
- Borja, F. A. (2021). La importancia de la creación de contenido en Marketing: Importance of content creation in Marketing. *Revista científica en Ciencias Sociales*, 3(1), 69–74. <https://doi.org/10.53732/rccsociales/03.01.2021.69>
- Campines Barría, F. J. (2024). El Producto y sus Atributos como Factores Fundamentales de las Estrategias de Marketing. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(1), 1239-1252. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i1.9511
- Chingo Chango, J. A., & Nauta Padilla, L. D. (2024). Evaluación del impacto de las estrategias de marketing digital en la productividad de la pequeña empresa "Or importaciones" del cantón La Maná". *Dominio de las Ciencias*, 10(2), 1834–1849. <https://doi.org/10.23857/dc.v10i2.3910>
- Jaramillo Luzuriaga, S. A., & Hurtado Cuenca, C. D. (2021). Las estrategias de marketing y su importancia en las empresas en tiempos de COVID. *Espíritu Emprendedor TES*, 5(1), 45–68. <https://doi.org/10.33970/eetes.v5.n1.2021.234>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Marketing: Edición para Latinoamérica*. New Jersey, USA: 8^a ed., Pearson
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2014). *Marketing*. Estado de México: CengageLearning.
- Lemoine-Quintero, F. A., & Proaño-Delgado, N. T. (2024). Estrategias de marketing competitivo para mejorar el posicionamiento del local "H Sports Bar" de Bahía de Caráquez. *Economía & Negocios*, 6(1), 152–169. <https://doi.org/10.33326/27086062.2024.1.1889>
- Paladines, L. (2018). *Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa "Inicia" en la ciudad y provincia de Loja en el periodo 2017*. [Tesis de grado]. Universidad Internacional del Ecuador. <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/3081>
- Pereda, M. (2022). *Estrategias de mercadotecnia: 6 tipos para disparar tus ventas*. <https://rockcontent.com/es/blog/estrategias-de-mercadotecnia/>

QuéCursar. (s.f.). *Por qué es importante tener una estrategia de marketing.* <https://www.quecursar.com/por-que-es-importante-tener-una-estrategia-de-marketing>

Ruiz Jaramillo, F. J., Erazo Álvarez, J. C., & Tinto Arandes, J. (2024). La influencia de la psicología del consumidor en las estrategias de marketing. *Universidad y Sociedad*, 16(4), 450–459.

<https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/4571>

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2004). *Fundamentos del marketing* (13 ed.). McGraw-Hill Interamericana.