



**UNIVERSIDAD CATÓLICA NUESTRA SEÑORA DE LA
ASUNCIÓN – CAMPUS ITAPÚA**

FACULTAD FILOSOFÍA Y CIENCIAS HUMANAS

Carrera Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

TITULO:

**“Análisis de estrategias de marketing en
casos de éxito de jóvenes
emprendedores encarnacenos que
iniciaron desde cero.”**

AUTOR/A

Victoria Anabella Oviedo

Gabriela Anahi Wlosek

ENCARNACION – PARAGUAY

AÑO: 2025

Índice de contenido

Contenido

Índice de contenido	2
Resumen	1
Abstract.....	2
Introducción	3
Planteamiento Del Problema.....	4
Preguntas de la investigación	5
Pregunta General	5
Preguntas específicas.....	5
Objetivos de la investigación	5
Objetivo general.....	5
Objetivos específicos	5
Justificación	6
Marco Teórico	7
Marco Metodológico	17
Análisis de los Resultados.....	20
Consideraciones Finales	28
Recomendaciones	29
Bibliografía	30
Anexo.....	31

Resumen

El presente anteproyecto analiza las estrategias de marketing utilizadas por jóvenes emprendedores de la ciudad de Encarnación que iniciaron sus negocios desde cero con recursos propios. A partir de un enfoque cuantitativo y mediante la aplicación de encuestas a 30 emprendedores locales, se identificaron prácticas comunes relacionadas con el uso de redes sociales, el marketing digital, la diferenciación de productos o servicios y la importancia de la capacitación continua. Los resultados muestran que la mayoría de los jóvenes emprendedores valoran el crecimiento de sus negocios debido al esfuerzo inicial propio, destacan la atención al cliente como elemento diferenciador y consideran fundamental la innovación para posicionarse en un mercado competitivo. El estudio aporta evidencia empírica sobre el ecosistema emprendedor juvenil encarnaceno y ofrece recomendaciones útiles para futuros emprendimientos.

Palabras clave: emprendimiento juvenil, marketing digital, innovación, diferenciación

Abstract

This study analyzes the marketing strategies used by young entrepreneurs in the city of Encarnación who started their businesses from scratch using their own resources. Through a quantitative approach and a survey applied to 30 local entrepreneurs, the research identifies common practices related to the use of social media, digital marketing, product differentiation, and the importance of continuous training. The results indicate that most young entrepreneurs value the growth of their businesses due to their initial personal investment, highlight customer service as a key differentiating factor, and consider innovation essential for standing out in a competitive market. This study provides empirical evidence of the youth entrepreneurial ecosystem in Encarnación and offers practical recommendations for new entrepreneurs.

Keywords: youth entrepreneurship, digital marketing, innovation, differentiation.

Introducción

En la actualidad, el emprendimiento juvenil se ha consolidado como un motor clave de innovación y desarrollo económico a nivel mundial. La globalización, los avances tecnológicos y el acceso a plataformas digitales han permitido que jóvenes emprendedores puedan crear y posicionar sus negocios incluso con recursos limitados. Sin embargo, este proceso no está exento de desafíos: la alta competencia, la necesidad de diferenciarse en mercados saturados y la dificultad de acceso a financiamiento son obstáculos frecuentes para quienes deciden iniciar un proyecto empresarial Benítez Ramírez, M. E. (2024).

En América Latina, los jóvenes se han convertido en protagonistas del ecosistema emprendedor. Diversos estudios señalan que, a pesar de la informalidad y las limitaciones estructurales, existe una creciente generación de emprendedores que apuesta por la innovación y la creatividad como estrategias de supervivencia y crecimiento (BID, 2022). En Paraguay, el fenómeno también se encuentra en expansión. Un número cada vez mayor de jóvenes decide emprender desde cero, muchas veces con ahorros personales y con el apoyo de herramientas digitales. Si bien la mayoría enfrenta dificultades como la competencia con empresas consolidadas y la falta de respaldo financiero, algunos casos han logrado destacarse como verdaderos ejemplos de éxito, especialmente en Encarnación (Benítez Ramírez, M. E. 2024).

Este trabajo busca analizar las estrategias de marketing empleadas por jóvenes emprendedores encarnacenos que iniciaron desde cero y alcanzaron un posicionamiento relevante en sus respectivos sectores. El estudio pretende identificar los factores comunes que han permitido el éxito de estos emprendimientos y, a partir de ello, generar aprendizajes y recomendaciones que sirvan como guía para otros jóvenes interesados en emprender. (Benítez Ramírez, M. E. 2024).

Planteamiento Del Problema

A nivel global, el emprendimiento juvenil ha sido reconocido como un pilar del desarrollo económico y social. Según el Global Entrepreneurship Monitor (GEM, 2023), los jóvenes representan un segmento cada vez más activo en la creación de nuevas empresas, especialmente en sectores vinculados a la innovación digital y la economía creativa. Estrategias de marketing digital, branding personal y posicionamiento en redes sociales se han consolidado como herramientas esenciales para alcanzar mercados internacionales aun con recursos limitados.

En América Latina, los jóvenes emprendedores enfrentan retos similares: falta de financiamiento, informalidad y la necesidad de diferenciarse frente a empresas de mayor trayectoria. No obstante, informes del Banco Interamericano de Desarrollo (BID, 2022) y de la CEPAL (2021) destacan que la creatividad y el uso de estrategias digitales han permitido que muchos emprendimientos juveniles logren escalar en sectores como gastronomía, moda, tecnología y servicios. Países como Colombia, México y Chile han documentado casos de éxito donde el marketing innovador se convirtió en un factor clave de crecimiento significativos en los últimos años. De acuerdo con el Ministerio de Industria y Comercio (MIC, 2021) y la Asociación de Jóvenes Empresarios (AJE Paraguay), existe un incremento sostenido en la creación de emprendimientos liderados por jóvenes, especialmente en las áreas de servicios creativos, gastronomía y moda. Ciudades como Encarnación concentran gran parte de esta actividad emprendedora, debido a su dinamismo económico y a la creciente demanda de propuestas innovadoras. Sin embargo, la literatura académica sobre emprendimiento juvenil paraguayo es aún limitada, y en particular, faltan estudios que analicen de manera sistemática las estrategias de marketing empleadas en casos de éxito. Esto evidencia la necesidad de investigaciones que documenten estas experiencias, no solo como aporte académico, sino también como guía práctica para otros jóvenes emprendedores.

Preguntas de la investigación

Pregunta General

¿Qué estrategias de marketing emplearon los jóvenes emprendedores encarnacenos que lograron consolidar sus empresas desde cero?

Preguntas específicas

¿Qué herramientas digitales y estrategias en redes sociales emplearon los jóvenes emprendedores de Encarnación para aumentar la visibilidad y atraer clientes a sus negocios?

¿Cómo utilizaron los emprendedores locales técnicas de marketing de contenido y publicidad pagada para conectar con su audiencia y generar fidelización en el mercado de Encarnación?

¿Qué tipo de capacitación o apoyo formativo recibieron estos jóvenes para desarrollar sus estrategias de marketing y qué impacto tuvo esto en el crecimiento de sus empresas?

Objetivos de la investigación

Objetivo general

Analizar las estrategias de marketing empleadas en casos de éxito de jóvenes emprendedores paraguayos que iniciaron sus empresas desde cero, con el fin de identificar factores clave de posicionamiento y crecimiento empresarial.

Objetivos específicos

1. Examinar las estrategias de marketing utilizadas en cada caso emprendedores en encarnación que iniciaron con recursos propios
2. Determinar los factores comunes de innovación y diferenciación presentes en estos emprendimientos.
3. Proponer recomendaciones para que otros emprendedores jóvenes puedan aplicarlas en sus propios negocios.

Justificación

Este estudio es relevante porque permitirá documentar y analizar casos concretos de éxito emprendedor en encarnación, lo cual tiene gran valor académico, social y económico.

Académicamente, aportará evidencia empírica sobre estrategias de marketing locales en emprendimientos juveniles.

Socialmente, brindará ejemplos inspiradores que sirvan como modelo para otros jóvenes que desean emprender.

Económicamente, identificará buenas prácticas que pueden fortalecer el ecosistema emprendedor paraguayo y fomentar nuevas oportunidades de negocio.

Marco Teórico

“El desarrollo de capacidades para emprender es uno de los objetivos trascendentales de los países porque impacta en la economía, en el desarrollo social de las comunidades, y permite la generación de empleos e innovaciones en diversos ámbitos” (Benitez,ET AL 2021)

De ahí la relevancia del tema abordado, así como los esfuerzos de los centros de investigación por producir conocimientos sobre emprendimiento. Adicionalmente, la investigación responde a la insuficiencia de diagnósticos previos en esta línea de investigación, ya que en el país no se cuentan con antecedentes.

“La juventud es un componente indispensable para el desarrollo del país” (Benitez ET AL 2021). “En Paraguay, es considerado el motor y sustento potencial de la economía, pues uno de cada cuatro paraguayos tiene entre 15 y 29 años” esta proporción de la población joven en relación con las demás es conocida como bono demográfico (Benitez ET AL 2021)

“Emprendedor tiene varias conceptualizaciones la más adoptada considera emprendedor al sujeto vinculado a la acción de crear un negocio independiente, que asume riesgos al reunir capital humano y financiero” (Benitez ET AL 2021)

Una variación de este concepto son los intraemprendedores o emprendedores corporativos. Esta idea se refiere a personas en relación de dependencia con comportamientos emprendedores, personas que orientan sus esfuerzos para desplegar una serie de ideas y oportunidades dentro de las organizaciones donde trabajan Un tercer tipo, el emprendedor social, busca la generación de valor social, mediante la innovación, para transformar la sociedad a partir de una inconformidad con la realidad.

Sin embargo, aunque existan diferencias entre los distintos tipos de emprendedores, comparten características similares en sus comportamientos para cumplir sus propósitos. Desde la psicología llama a estos comportamientos “la motivación por necesidad de logro, conclusión a

la que llegó tras sus investigaciones sobre las necesidades humanas adquiridas necesidades psicológicas aprendidas”.

Por consiguiente, para este trabajo, el emprendedor es la persona que desarrolló una fuerte necesidad de logro y, por lo tanto, busca situaciones en las que pueda alcanzar dichos logros, poniendo en marcha un conjunto de comportamientos para tener éxito en su propósito. (ET AL 2021)

Desde este punto de vista, las personas desarrollan comportamientos condicionados por necesidades psicológicas que producen una tensión interna y sirven de estímulo para generar patrones de comportamiento orientados a reducir la tensión

En ese contexto, piensa que el ser humano puede adquirir estas necesidades aprendiéndolas durante su vida, por lo que muchas de ellas se forman a través de la cultura. McClelland clasificó estas necesidades en tres categorías: las necesidades de logro (n Log), de poder (n Plan) y de afiliación (Afi).

La necesidad de logro se asocia a los comportamientos orientados a proponer metas y objetivos económicos, sociales o/y personales. Este impulso permite que, continuamente, la persona pueda sobresalir y demostrar sus esfuerzos para hacer mejor las cosas. La necesidad de poder indica comportamientos condicionados por la idea de influenciar y liderar a otros, se observa en personas que tienen necesidad de control sobre el contexto en que se desenvuelven. La necesidad de afiliación implica comportamientos que se orientan a satisfacer el apetito por las relaciones interpersonales cercanas. Las personas con alta necesidad de afiliación se caracterizan por mantener buenas relaciones con los demás, crean ambientes gratos de socialización, se preocupan por las personas y les gusta mantener una vida social activa.

Según hallazgos de los emprendedores se caracterizan por demostrar comportamientos que responden a la necesidad de logro, por encima de las otras necesidades. Esta conducta se pudo sistematizar en 10 pautas,

agrupadas en tres grupos correspondientes a: Logro, Planificación y Afiliación. Estas pautas se replican en mayor o menor medida en todos los emprendedores de éxito (ET AL 2021)

En la localidad de Encarnación, departamento de Itapúa, se presentó este viernes la tercera edición del Boletín de Formalización de Mipymes, de la mano del viceministro Gustavo Giménez, quien señaló que, según el último corte realizado al cierre del 2023, se registraron unas 450.167 micro, pequeñas y medianas empresas en el territorio nacional, el cual marca un crecimiento del 23% en comparación al 2022.

Cabe mencionar que el boletín es promovido y coordinado por el Viceministerio de Mipymes, en colaboración con Instituto Nacional de Estadísticas (INE), el Ministerio de Trabajo y Seguridad Social (Mtess) y el Instituto de Previsión Social (IPS).

En cuanto al tamaño de las MiPymes, el informe revela que del total de las unidades económicas formalizadas registradas en el 2023, el 88% están compuestas por las microempresas, unos 369.407 negocios. En tanto que, en una menor proporción, se encuentran las pequeñas empresas con el 9,61%, es decir unas 43.249 unidades; mientras que las medianas comprenden el 2,33% del universo total, sumando unos 10.511 negocios.

Distribución territorial

Con relación a la distribución territorial de las Mipymes, se presenta una notable concentración geográfica en la Capital del país, así como en los departamentos; de Central, Alto Paraná, Itapúa y Caaguazú, lo que evidencia un patrón de centralización de la actividad empresarial en los principales núcleos urbanos y económicos del país.

El mayor número se concentra en el departamento de Central, con un 32,93% del total, seguido de la Capital (Asunción), con el 19,63%. El tercer lugar lo ocupa Alto Paraná, con el 19,91%; mientras que Itapúa y Caaguazú, se quedan con el 7,21% y 5,21%, respectivamente.

Mipymes por sector económico

La tercera edición del boletín revela que el 87,22% de las microempresas se dedican principalmente en el sector de servicios, con una participación en el sector primario, del 4,83%.

En contraste, las pequeñas y medianas empresas muestran una distribución más equilibrada, con una participación en el sector primario que oscila entre el 21% y 24%, y una presencia en el sector servicios que fluctúa entre el 63% y 66%.

En cuanto a la actividad comercial, se observa una concentración significativa en determinados departamentos, encabezados por Ñeembucú, con el 37,17%; seguido por San Pedro, con 34,92%; Paraguarí, con 33,65%; Concepción con 33,22%; Caazapá, con el 32,88% y finalmente, Caaguazú, con un 32,47%.

Respecto a la longevidad empresarial, se observa una media de 10 años de antigüedad, siendo Asunción la zona con el promedio más elevado, con 13 años, en promedio; seguido del departamento de Boquerón, con 11 años, y Alto Paraguay, con 10 años de existencia.

Asimismo, se abordarán los elementos diferenciadores que caracterizaron a cada iniciativa empresarial, destacando los enfoques creativos implementados, la adaptación a las tendencias del consumidor y la aplicación de técnicas de comunicación estratégica orientadas a fortalecer la identidad de marca. De esta manera, se busca ilustrar cómo la innovación, la planificación y la gestión eficiente de los recursos han contribuido significativamente al alcance de sus objetivos comerciales y a la consolidación de su presencia en distintos sectores económicos. (mipymes 2023 gobierno nacional)

Esteban Torres

Según innova news se desempeña como CEO de Fiweex y es un especialista en tecnología que desde el 2016 impulsa su firma especializada en facilitar a sus clientes la conexión a internet a través de una herramienta especial. Gracias a esa innovación tecnológica, Fiweex ahora puede brindar soluciones organizacionales desde agendamiento para reuniones, reservas en locales, instalación de QR y otros elementos más.

Creador de una startup que ofrece Wi-Fi social para empresas. Comenzó con sus propios medios y luego creció en Paraguay y otros países.

Su estrategia de marketing se centra en la innovación tecnológica y la personalización de servicios. Fiweex comunica cercanía y practicidad, destacando su capacidad de optimizar procesos empresariales mediante herramientas digitales adaptadas a cada cliente.

Marketing B2B (empresa a empresa), participación en ferias tecnológicas, demostraciones directas a clientes corporativos, y testimonios de uso. (Esteban Torres 2025)

Mark Meyer

Es propietario de la firma Random Sounds, que tiene como eje central la música y la tecnología. La compañía tiene 10 años en el mercado y actualmente funciona como una distribuidora que cuenta con licencias en más de 35 plataformas a las que pueden acceder los artistas que trabajan con Random Sounds.

Su estrategia se centra en el marketing digital y en la creación de valor a través de la tecnología. La firma posiciona su marca como un puente entre los artistas y las plataformas globales, apostando a la visibilidad y profesionalización del talento nacional. La credibilidad y la expansión internacional son los ejes de su comunicación.

(Mark Meyer 2025)

Alejandro Carrizosa

Su marca se convirtió en sinónimo de sofisticación: Hydrate, empresa que elabora termos, hoppys y vasos térmicos de todo tipo y múltiples variedades. La firma tiene el gran mérito de haber entrado muy fuerte al mercado y quedarse con buena parte de él, justo en el momento del auge de marcas internacionales. Hoy en día, Hydrate es un referente del sector.

Hydrate apostó por el branding premium y el diseño elegante como herramientas de diferenciación. Su estrategia combina una fuerte presencia en redes sociales con campañas de estilo de vida saludable, vinculando sus productos con el bienestar, la moda y la sostenibilidad. Alejandro Carrizosa 2025)

Paula Peckholtz

La emprendedora de Nuts&Fit inició en un rubro que podría considerarse común, pero no tardó en incorporar innovación para destacarse con sus mantequillas de maní. Las combinaciones de sus productos no faltan en las góndolas de los supermercados y pronto se convirtió en una de las favoritas con 13 variedades, granolas con cinco tipos de mixes y su premezcla de panqueques.

La marca utiliza el marketing sensorial y de producto, resaltando la variedad, calidad y beneficios nutricionales de sus mantequillas y granolas. Además, mantiene un contacto constante con su comunidad en redes sociales, mostrando recetas, colaboraciones y contenido educativo.

(Paula Peckholtz 2025)

Mimar Ibarrola

También en el rubro de los alimentos, esta emprendedora no se queda atrás como líder de su generación. Ibarrola abrió Carmelo, una micro panadería de barrio que cumplió un año de vida este año y lo celebró con

todo. El negocio se destaca por su concepto, la rotación semanal de productos y por sus brunchs, aparte de un menú que se pone acorde a las diferentes celebraciones del año.

La micro panadería Carmelo basa su estrategia en el marketing experiencial, ofreciendo productos artesanales con identidad local. La rotación semanal del menú, los brunchs temáticos y la ambientación cálida generan una experiencia única para el cliente. (Mimar Ibarrola 2025)

Diego Samaniego

Fuera de Asunción, específicamente en Encarnación, este joven creativo lidera Arena Media Boutique, una agencia publicitaria que ofrece distintos servicios para marcas, preponderando el uso de la comunicación audiovisual y su convergencia con las nuevas plataformas.

Su estrategia se apoya en el marketing audiovisual y de contenidos. A través de videos creativos y estrategias en plataformas digitales, logra potenciar la identidad de las marcas con las que trabaja, destacándose por la innovación en el formato y el diseño visual.

(Diego Samaniego 2025)

Diego Codas

Otro emprendimiento exitoso que está encabezado por este novel empresario es “Quiero Mi Seguro. Su propuesta es innovadora y fue reconocida por varios concursos nacionales e internacionales. Quiero Mi Seguro comenzó a principios de 2016 con la intención de innovar el mercado de seguros, facilitando la selección y contratación de seguros acorde las preferencias del usuario.

Esta herramienta permite a los interesados comparar precios y coberturas de diversas compañías, de forma a tomar decisiones en función a las necesidades.

Emplea una estrategia de marketing digital basada en la usabilidad y la confianza. Su plataforma facilita la comparación de seguros, ofreciendo

transparencia y rapidez. Además, utiliza testimonios y certificaciones para fortalecer la credibilidad de la marca.

(Diego Cotas 205)

Christian Sosa

Desde una perspectiva más social, Christian Líder Candela, proyecto que busca generar espacios de inclusión laboral para personas con discapacidad intelectual. Tienen seis años en el mercado vendiendo artículos de limpieza que tienen como clientes a empresas aliadas. Lo que hace que esta empresa sea mucho más efectiva en cuanto a su aporte es que parte de las utilidades se redirige a la Fundación Arranco.

Candela combina el marketing social y el de propósito, posicionando su marca a partir de la inclusión laboral y la responsabilidad social. La comunicación resalta el impacto humano detrás de cada producto, lo que genera empatía y fidelidad en los consumidores.

(Christian Sosa 2025)

Paola de la Huerta

Es una de las fundadoras de Koga, empresa que ya lleva años en el mercado y cuenta con muchas personas que estiran el carro desde hace tiempo. A su corta edad, es una de las que formaron la empresa y es responsable de que Koga haya trabajado en varios proyectos sociales exitosos y en la gestión estratégica para que emprendimientos de triple impacto puedan surgir. Actualmente de la Huerta es jefa ejecutiva de la compañía.

Su estrategia se basa en el marketing de impacto, promoviendo proyectos con triple resultado: social, ambiental y económico. Koga comunica logros y colaboraciones con organizaciones aliadas, fortaleciendo su reputación como empresa de innovación social.

(Paola de la Huerta 2025)

Óscar Sánchez

Se destaca como uno de los creadores de Toky, firma que se inició como una solución de comunicación dirigida al público y evolucionó hacia el servicio del mercado corporativo. En el 2015 Cibersons apostó por Toky y consiguieron todo un hito para Paraguay: abrieron oficinas en Silicon Valley y Asunción con un equipo de programadores paraguayos.

Toky implementa un marketing tecnológico orientado al mercado B2B (empresa a empresa). La marca comunica eficiencia, innovación y orgullo nacional, destacando el desarrollo local de una solución tecnológica con alcance internacional.

(Óscar Sánchez 2025)

Factores comunes de innovación y diferenciación.

Entre los casos analizados, se observan varios factores que explican el éxito de estos emprendedores:

Innovación constante: todos incorporan tecnología, nuevos procesos o propuestas de valor únicas para destacar en el mercado.

Identidad de marca sólida: cada emprendimiento construye una narrativa coherente, vinculada a valores auténticos como la sostenibilidad, la inclusión o la eficiencia.

Uso estratégico de redes sociales: Instagram, TikTok y LinkedIn se utilizan para mostrar procesos, contar historias y conectar emocionalmente con el público.

Orientación al cliente: se prioriza la experiencia del consumidor, desde el diseño del producto hasta el servicio posventa.

Propósito social o ambiental: varios proyectos, como Candela y Koga, integran objetivos de impacto positivo, lo cual genera mayor fidelización y prestigio.

Adaptación al mercado: todos supieron identificar tendencias actuales como la alimentación saludable, la digitalización o la conciencia ambiental y transformarlas en oportunidades de negocio.

Recursos iniciales y autogestión

Un denominador común que se observa entre los emprendedores estudiados es que la gran mayoría dio inicio a sus proyectos utilizando recursos propios, sin recurrir a grandes inversiones externas ni contar con apoyos financieros significativos desde el comienzo. Este fenómeno pone de manifiesto la trascendental relevancia del esfuerzo individual, la meticulosa planificación y la aplicación constante de la creatividad, elementos que actúan como los principales motores e impulsores del proceso emprendedor.

En numerosas situaciones, los fundadores emprendieron con un capital inicial moderado o reducido, y optaron por reinvertir las primeras utilidades obtenidas para fomentar el crecimiento sostenido y orgánico de sus negocios. Este enfoque gradual y autogestionado permitió no solo sostener la independencia y autonomía en la toma de decisiones estratégicas, sino también consolidar una identidad corporativa genuina y distintiva, alineada con sus valores y visión.

La trayectoria y experiencia acumulada por estos innovadores empresarios evidencian que el éxito en el ámbito del emprendimiento no depende exclusivamente del monto o volumen del capital inicial disponible. Más bien, radica en la habilidad para innovar constantemente, adaptarse de manera eficiente a las dinámicas cambiantes del entorno empresarial y desarrollar una propuesta de valor robusta y diferenciada que responda a las necesidades reales del mercado.

En esencia, su recorrido confirma que la perseverancia, la capacidad de aprendizaje y la gestión inteligente de recursos son factores determinantes para alcanzar resultados exitosos y sostenibles en el tiempo.

Marco Metodológico

Lugar de la Investigación

La investigación se llevó a cabo en la ciudad de Encarnación, situada en el departamento de Itapúa, un entorno caracterizado por un creciente y dinámico ecosistema emprendedor juvenil. En esta ciudad, la presencia de múltiples iniciativas de negocios emergentes, especialmente impulsadas por herramientas digitales y redes sociales, ofrece un contexto especialmente favorable para el análisis de estrategias de marketing innovadoras. Este escenario permitió un acceso directo y efectivo a jóvenes emprendedores que comenzaron sus proyectos desde cero, facilitando la obtención de información diversa y enriquecedora sobre sus prácticas empresariales.

La variedad de sectores emprendidos en Encarnación, desde gastronomía hasta servicios creativos, y el uso extendido de tecnologías digitales, posibilitaron abordar el estudio desde múltiples enfoques, observando cómo los jóvenes adaptan y aplican distintas estrategias de marketing para posicionar y consolidar sus negocios. Además, el ambiente económico y social de la ciudad, en constante transformación, contribuyó a comprender mejor los desafíos y oportunidades que enfrentan estos emprendedores, revelando las claves de su éxito y las innovaciones que incorporan para diferenciarse en un mercado competitivo.

Enfoque

El enfoque en que se desarrolla la investigación es cuantitativo ya que se vincula a conteos numéricos y métodos matemáticos, Representa un conjunto de procesos organizado de manera secuencial para comprobar ciertas suposiciones.

Diseño de investigación

El diseño en el que se desarrolla la investigación es no experimental. Podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no

haces variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables.

Tipo de investigación

El tipo de investigación en el que se desarrolla la investigación es Transversal. Son aquellos en los cuales se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único, sin manipular las variables independientes. Este tipo de estudio se centra en describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado, permitiendo obtener una visión clara de la situación en ese instante específico

Variables Utilizadas

Estrategias de marketing utilizadas por emprendedores con recursos propios.

Factores comunes de innovación y diferenciación en emprendimientos.

Recomendaciones para emprendedores jóvenes.

Población y Muestra

La población de estudio está conformada por jóvenes emprendedores de la ciudad de Encarnación que iniciaron sus negocios desde cero utilizando recursos propios. Estos emprendedores operan en diversos sectores, gastronomía, moda, servicios creativos, tecnología, entre otros, y representan el universo relevante para la investigación titulada “Estrategias de marketing empleadas por jóvenes emprendedores encarnacenos que iniciaron desde cero”. Debido a la ausencia de un padrón oficial que registre específicamente este segmento, la población se considera finita y definida por los criterios de inclusión descritos a continuación.

Jóvenes entre 18 y 35 años.

Emprendimientos iniciados con recursos propios (sin inversión inicial externa significativa).

Residencia y operación comercial en la ciudad de Encarnación.

Muestra:

Para la recolección de datos se empleó un muestreo no probabilístico por conveniencia. El instrumento aplicado fue un cuestionario digital alojado en Google Forms, el cual fue distribuido a emprendedores que cumplieran con los criterios de inclusión a través de redes sociales, contactos locales y asociaciones de emprendedores. Se recibieron 30 respuestas válidas, por lo que la muestra del estudio quedó conformada por 30 jóvenes emprendedores encarnacenos.

Técnicas e Instrumentos y de recolección de datos

La encuesta es un método de investigación que consiste en recopilar y analizar datos de un grupo de personas para obtener conclusiones sobre un fenómeno o población. Por otro lado, el cuestionario es el instrumento o conjunto de preguntas que se utilizan para recolectar la información durante la encuesta.

"La encuesta es la técnica de investigación utilizada para recopilar datos de jóvenes emprendedores que iniciaron negocios con recursos propios en Encarnación. El instrumento empleado fue un cuestionario estructurado digital, que consistió en preguntas cerradas y de opción múltiple diseñadas para conocer las estrategias de marketing, factores de diferenciación y recomendaciones para emprendedores. El cuestionario fue aplicado mediante un formulario en línea

Asuntos éticos

Promover valores éticos en el emprendimiento, como la honestidad, responsabilidad social y el respeto hacia clientes y la comunidad

Transparencia en el uso de resultados y en la comunicación de los hallazgos, evitando tergiversar la información.

Respeto a la privacidad y confidencialidad de los datos personales recogidos en la encuesta, asegurando que la información sea anónima y usada solo para fines de investigación.

Análisis de los Resultados

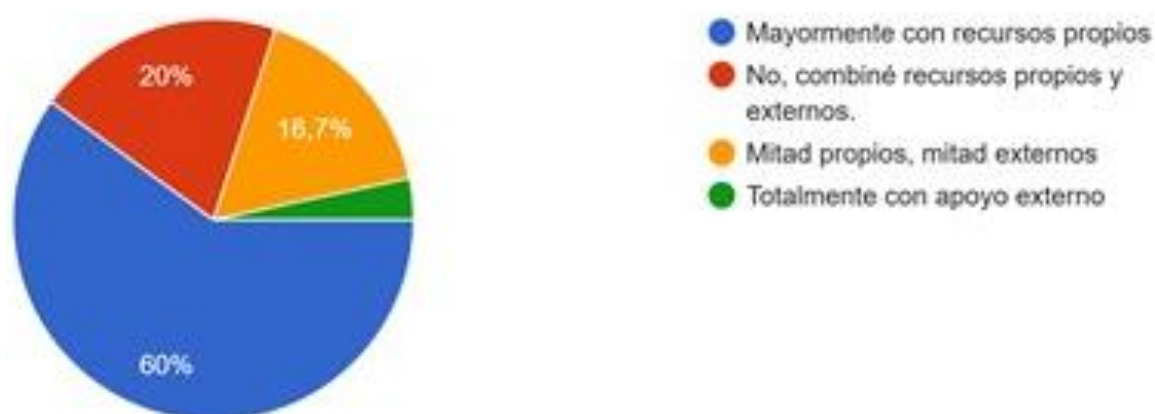


Gráfico 1 Emprendedores con recursos propios

Nota: Fuente propia del trabajo de recolección de datos

En la pregunta sobre emprendedores que emprendieron con recursos propios la mayoría de los participantes menciona que, si lo hicieron con recursos propios, mientras que en un pequeño porcentaje menciona que combinaron los recursos como lo es propio y externos, en menor medida respondieron que fueron mitad propios y mitad externos.



Gráfico 2 Empezar con recursos propios ayudó a valorar más el crecimiento del negocio

Nota: Fuente propia del trabajo de recolección de datos

En la pregunta sobre si empezar con recursos propios ayudó a valorar más el crecimiento del negocio, la mayoría de los participantes considera que sí, ya que esto les permitió apreciar el esfuerzo y los resultados obtenidos. Un porcentaje menor opina que, aunque influyó positivamente, otros factores también fueron determinantes en el crecimiento. Solo una pequeña parte mencionó que no percibieron una diferencia significativa relacionada con el uso de recursos propios.

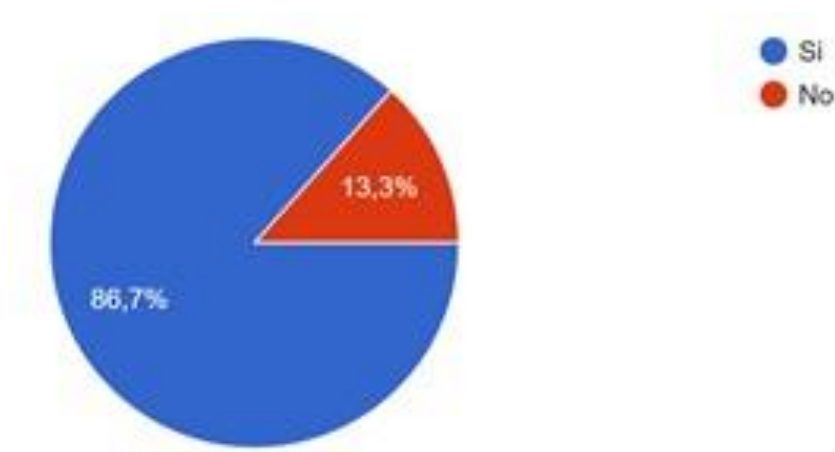


Gráfico 3 Las redes sociales fueron la principal herramienta para dar a conocer el emprendimiento

Nota: Fuente propia del trabajo de recolección de datos

En esta pregunta, la mayoría de los participantes respondió **sí**, indicando que las redes sociales fueron su principal herramienta para dar a conocer el emprendimiento. Un porcentaje menor respondió **no**, señalando que utilizaron otros medios para promocionarse.

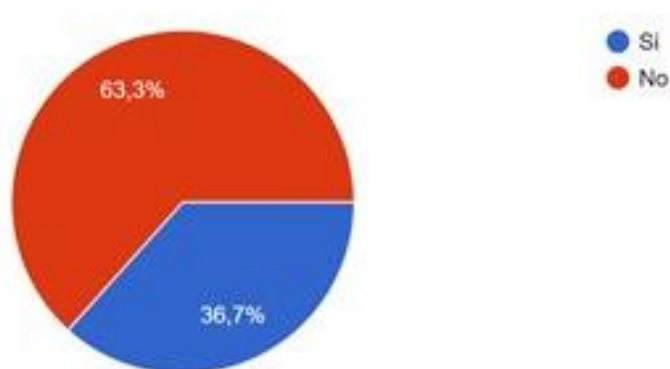


Gráfico 4 Inversión en Publicidad Digital

Nota: Fuente propia del trabajo de recolección de datos

En esta pregunta, la mayoría de los participantes respondió **no**, indicando que no han invertido en publicidad digital para impulsar sus ventas. Solo una minoría mencionó que **sí** han utilizado plataformas como Facebook o Instagram Ads para promocionar sus productos o servicios.

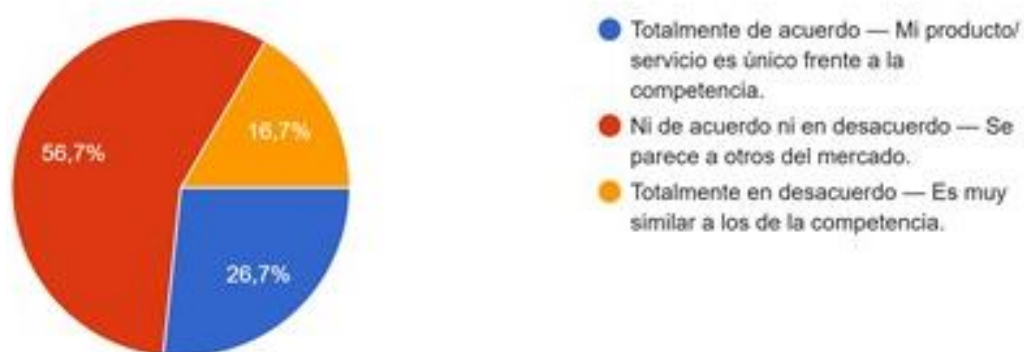


Gráfico 5 El emprendimiento ofrece un producto o servicio con características únicas frente a la competencia

Nota: Fuente propia del trabajo de recolección de datos

La mayoría de los participantes indicó estar totalmente de acuerdo, señalando que su producto o servicio es único frente a la competencia. Un grupo menor respondió ni de acuerdo ni en desacuerdo, considerando que su oferta se parece a otros productos o servicios del mercado. Solo una pequeña proporción manifestó estar totalmente en desacuerdo, opinando que su emprendimiento es muy similar a los de la competencia.



Gráfico 6 La atención al cliente es un factor que diferencia a la marca

Nota: Fuente propia del trabajo de recolección de datos

La mayoría de los participantes consideró que la atención al cliente es un factor que diferencia a su marca, destacando su importancia para fidelizar clientes y generar una buena reputación. Un número menor de participantes opinó que, aunque relevante, la atención al cliente no es el principal factor diferenciador de su emprendimiento.

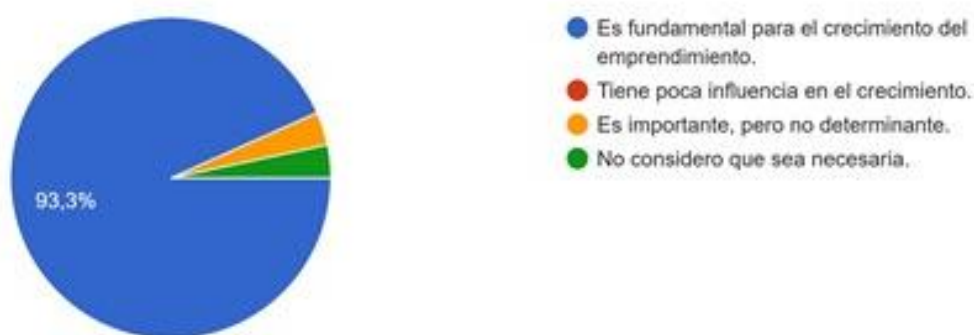


Gráfico 7 Capacitación fundamental para el crecimiento del emprendimiento

Nota: Fuente propia del trabajo de recolección de datos

La mayoría de los participantes consideró que la capacitación constante es fundamental para el crecimiento del emprendimiento, destacando su importancia para adquirir habilidades y actualizar conocimientos. Un grupo menor opinó que es importante, pero no determinante, mientras que solo una pequeña proporción señaló que la capacitación tiene poca influencia en el crecimiento o no es necesaria

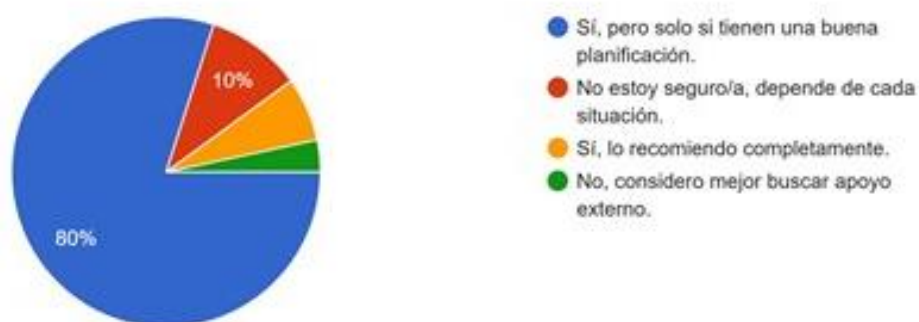


Gráfico 8 Recomendar a otros jóvenes iniciar un negocio con sus propios recursos

Nota: Fuente propia del trabajo de recolección de datos

La mayoría de los participantes manifestó que recomendaría a otros jóvenes iniciar un negocio con sus propios recursos, solo si estos tienen una buena planificación. Una minoría indicó que depende de las circunstancias, y solo una pequeña proporción no lo recomendaría, mencionando los riesgos financieros o la dificultad de emprender sin apoyo externo.

Consideraciones Finales

El análisis realizado permite concluir que los jóvenes emprendedores encarnacenos que iniciaron negocios con recursos propios comparten una serie de factores clave que explican su crecimiento y consolidación. En primer lugar, la mayoría destaca que comenzar con capital propio fortaleció su compromiso, disciplina y valoración del proceso emprendedor. Además, las redes sociales resultaron ser la herramienta de marketing más utilizada para dar visibilidad a sus negocios, debido a su bajo costo, alcance y efectividad para conectar con audiencias locales.

Asimismo, los resultados muestran que la diferenciación mediante productos o servicios únicos es uno de los pilares fundamentales del éxito. Esto se complementa con la atención al cliente, considerada por la mayoría como un elemento determinante para generar fidelización y construir una imagen positiva de marca. Otro aspecto relevante es el rol de la capacitación continua: los emprendedores reconocen que actualizar conocimientos en marketing, gestión y tendencias del mercado les permitió adaptarse e innovar constantemente.

En conjunto, los hallazgos evidencian que la autogestión, la creatividad, el aprendizaje permanente y el uso estratégico de herramientas digitales conforman la base del emprendimiento juvenil exitoso en Encarnación. Este estudio contribuye a visibilizar prácticas efectivas dentro de un entorno económico local dinámico y muestra la relevancia de fortalecer el ecosistema emprendedor juvenil con recursos accesibles, formación y políticas de apoyo.

Recomendaciones

Fortalecer la capacitación en marketing digital para jóvenes emprendedores, mediante talleres, cursos gratuitos y programas municipales o universitarios que permitan desarrollar habilidades prácticas en publicidad digital, branding y gestión de redes sociales.

Promover iniciativas de mentoría que conecten a emprendedores experimentados con aquellos que recién comienzan, para compartir experiencias, errores comunes y estrategias de crecimiento.

Fomentar la creación de redes de colaboración local, donde los emprendedores puedan trabajar en conjunto, realizar alianzas estratégicas y compartir recursos, especialmente en sectores con propuestas similares.

Estimular la innovación continua, incentivando a los emprendedores a actualizar sus productos, procesos y servicios, respondiendo a las tendencias del mercado y a las necesidades cambiantes de los consumidores.

Impulsar programas de apoyo financiero accesible, como microcréditos o fondos concursables para jóvenes emprendedores, que permitan complementar la autogestión sin comprometer la independencia del negocio.

Reforzar la importancia de la atención al cliente, promoviendo capacitaciones sobre experiencia del usuario, comunicación efectiva y construcción de relaciones a largo plazo con los consumidores.

Bibliografía

Aguirre Valencia, D. J. (07 de 04 de 2023). Programa Territorio Crea y el fortalecimiento de habilidades y capacidades en emprendedores. Universidad de los Andes.

Benítez, V. (15 de 03 de 2021). El perfil emprendedor en Paraguay, análisis de la motivación desde la teoría de las necesidades de McClelland.

Derlis Daniel Duarte Sánchez, I. A. (28 de 01 de 2025). Característica del emprendimiento femenino en La Paloma, Paraguay. *Revista de Análisis y Difusión de Perspectivas Educativas y Empresariales-RADEE*.

Marilia Ysabel Florez Cueva, C. R. (08 de 08 de 2025). Implicancias de las habilidades emprendedoras de estudiantes. *Revista InveCom*.

Ramírez, M. E. (11 de julio de 2025). Desarrollo de estrategias innovadoras: FaCEA News, 1(2), pág. 2.

Salinas Ramos, F., & Osorio Bayter, L. (agosto de 2025). Emprendimiento y Economía Social, oportunidades y efectos en una sociedad en transformación. CIRIEC-España, *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, págs. 132-133.