

MARKETING

Herramienta Guía de Investigación de Mercados para MiPymes: Una mirada al sector en Paraguay 2021-2022

Market Research guide tool for MSMEs: Sector Overview in Paraguay (2021-2022)

[María Francisca Duarte Lesme](#)¹

¹Universidad Nacional de Asunción, Facultad de Ciencias Económicas. San Lorenzo, Paraguay.

Recibido: 30/09/2024

Aceptado: 30/11/2024

Editor Responsable

[Marcela Achinelli](#), Universidad Nacional de Asunción, Facultad de Ciencias Económicas

RESUMEN

La problemática que encara esta investigación, se enfoca en la informalidad en las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes) en Paraguay. Muchas de ellas, se inician por una inmediatez de generar ingresos, sin hacer estudios previos de mercado, lo que atenta contra su éxito y sostenimiento a largo plazo, por lo que se pretende concientizar sobre la necesidad de llevar a cabo una investigación de mercados. Ante lo cual, el objetivo es presentar una herramienta guía para realizar investigación de mercados a fin de contribuir en la formalización, éxito y sostenibilidad de un emprendimiento inicial o en marcha de las MiPymes. El método aplicado incluyó un estudio exploratorio y descriptivo, utilizando investigación bibliográfica que abarcó artículos científicos, libros, informes técnicos y otras fuentes de información. Los resultados revelan una alta informalidad en el sector debido a regulaciones complejas, carencia de habilidades gerenciales, escasa experiencia y estudios previos de mercado, así como una ausencia de personal capacitado. Por lo que se concluye que, los principales motivos del fracaso empresarial en Paraguay son la falta de planificación, habilidades técnicas, estudios de mercado y experiencia gerencial. La investigación de mercados se presenta como una herramienta crucial para descubrir el potencial comercial, conocer a la competencia y comprender a los clientes. La contribución clave de esta investigación es la presentación de una herramienta guía para equipar a los emprendedores con las habilidades y conocimientos necesarios para realizar investigaciones de mercados efectivas y tomar decisiones informadas. Esto puede impulsar la formalización y el crecimiento empresarial, apoyando al desarrollo económico sostenible en Paraguay y mejorando el bienestar general de la sociedad. La conexión entre la informalidad empresarial y la investigación de mercados se destaca como esencial para abordar los desafíos actuales y crear nuevas oportunidades para las MiPymes paraguayas.

PALABRAS CLAVES investigación de mercados, Mipymes, informalidad, éxito empresarial, sostenibilidad

ABSTRACT

The problem addressed by this research focuses on the informality of micro, small and medium-sized enterprises (MSMEs) in Paraguay. Many of them are started because of an immediacy to generate income, without doing previous market research, which threatens their success and sustainability in the long term, so it is intended to raise awareness about the need to conduct market research. Therefore, the objective is to present a guiding tool to carry out market research in order to contribute to the formalization, success and sustainability of an initial or ongoing enterprise. The methodology included an exploratory

and descriptive study, using a bibliographic research that included scientific articles, books, technical reports and other sources of information. The findings reveal a high level of informality in the sector due to complex regulations, lack of management skills, scarce experience and previous market studies, as well as an absence of trained personnel. It is therefore concluded that the main reasons for business failure in Paraguay are lack of planning, technical skills, market studies and managerial experience. Market research is presented as a crucial tool for discovering commercial potential, knowing the competition and understanding customers. The key contribution of this research is the presentation of a guiding tool to equip entrepreneurs with the skills and knowledge needed to conduct effective market research and make informed decisions. This can drive business formalization and growth, contributing to sustainable economic development in Paraguay and improving the overall welfare of society. The connection between business informality and market research stands out as essential to address current challenges and create new opportunities for Paraguayan MSMEs.

KEY WORDS market research, Msmes, informality, business success, sustainability

RESUMO

O problema que esta pesquisa enfrenta centra-se na informalidade nas micro, pequenas e médias empresas (MPMEs) no Paraguai. Muitos deles são iniciados com o imediatismo da geração de rendimento, sem a realização de estudos prévios de mercado, o que ameaça o seu sucesso e sustentabilidade a longo prazo, razão pela qual se pretende sensibilizar para a necessidade de realizar estudos de mercado. Portanto, o objetivo é apresentar uma ferramenta norteadora para a realização de pesquisas de mercado a fim de contribuir para a formalização, o sucesso e a sustentabilidade de um empreendimento inicial ou em andamento de MPMEs. O método aplicado incluiu um estudo exploratório e descritivo, utilizando pesquisa bibliográfica que incluiu artigos científicos, livros, relatórios técnicos e outras fontes de informação. Os resultados revelam uma elevada informalidade no sector devido a regulamentações complexas, falta de competências de gestão, pouca experiência e estudos prévios de mercado, bem como ausência de pessoal qualificado. Portanto, conclui-se que os principais motivos do insucesso empresarial no Paraguai são a falta de planejamento, qualificação técnica, estudos de mercado e experiência gerencial. A pesquisa de mercado apresenta-se como uma ferramenta crucial para descobrir o potencial comercial, conhecer a concorrência e compreender os clientes. A principal contribuição desta pesquisa é a apresentação de uma ferramenta orientadora para equipar os empreendedores com as habilidades e conhecimentos necessários para conduzir pesquisas de marketing eficazes e tomar decisões informadas. Isto pode impulsionar a formalização e o crescimento empresarial, apoiando o desenvolvimento económico sustentável no Paraguai e melhorando o bem-estar geral da sociedade. A conexão entre a informalidade empresarial e a pesquisa de mercado destaca-se como essencial para enfrentar os desafios atuais e criar novas oportunidades para as MPMEs paraguaias.

PALAVRAS-CHAVE pesquisa de mercado, MPMEs, informalidade, sucesso empresarial, sustentabilidade

ÑEMOMBYKY

Pe apañuái omboguatáva ko tembikuaareka, ojesareko umi tuicha, michĩ ha mbytépegua mba'apoharenda (MiPymes) Paraguáype oguereko'ýva mba'eveichagua seguro. Hetave omoñepyrüntéva pya'e pya'e omono'õ pya'e haña viru ,ojapo'ýre jesareko ñemuhaguame, ikatúva omoñepysanga uperire hi'arevévo ikatu ndogueropu'akái , upévare oñeñeha'ã oíke haña iñakáme tekotevéha ojejapo raẽ tembikuaareka ñemuháre . Péva renondépe jehuptyséva ha'e oñeme'ẽ tembiporu ombohapéva ojejapo haña tembikuaareka ñemuháre oipytyvõpotávo ñemboheko añeterã , akãrapu'ã ha pu'aka peteĩ tembiapo moñepyrũ térã ojeguero guata MiPymes-kuéra. Pe tapereko ojepuruva'ekuépe oĩ jesareko ypy ha techaukarã , ojeporuhápe tembikuaareka kuatiañe'ẽita oíkehápe tembikuaaty akytã, aranduka, marandu aporeko ha ambue marandu reñóiha. Umi apopyre omyesakã umi opga'ýva impuesto ha ambue tetãme tepyme'ẽmby ijetu'uetereigui mbojojaha oipurúva tetã,

ndaikatupyryi ojapo haḡua tembiapo, sa'i hembiasapyre ha ñemoarandu ñemuha rehe tenondete, péicha avei ndaipóriguasúi mba'apohára katupyry. Upévore oñemboapu'a, umi mba'e ohapejokóva mba'aporendakuérape Paraguaýpe ha'e ndojejapói aponde'a, katupyry aporekópe, ñemoarandu ñemuháre ha tembiasakue ombosako'i kuaáva tembiapora. Pe tembikuaareka ojejapóva ñemuháre ojehechauka peteĩ tembiporu añetegua ojejuhu haḡua imbaretéva ñemurekogua, ojekuaa haḡua ha'eveva ha jekupyty joguaharakuérandive. Pe mba'eme'ẽ rekokatu ko tembikuaarekápe ha'e oñemoĩ peteĩ tembiporu oipytyvõva'erã umi ñemu'ypyhárape katupyry ha mba'ekuaa oikotevéva ojapo haḡua tembikuaareka ñemuháre ikatupyva ha oipyhy haḡua py'apeteĩ ñemboheko pyráva. Kóva ikatu omombarete ha omboheko añete mba'apoharenda, oipytyvõ jekakuaa virupurureko Paraguaýpe ha omyatyrõmbaite avaaty jeiko porãverã. Pe juaju umi mba'apoharenda hekovoña'yva ndive ha tembikuaareka ñemuháre ojejapóva itenonde tekotevẽrãrõ oipyhy haḡua umi ñeha'ã mbarete ko'aḡagua ha omoheñoĩ pa'ũ ipyahúva MiPymes paraguayas-pe ḡuarã.

ÑE'Ë REKOKATU: Tembikuaareka Ñemuhakuérapegua, MiPymes, hekovoña'yva, Ñakārapu'ã mba'poharenda, Hi'arekuaáva

AUTOR DE CORRESPONDIENTE: María Francisca Duarte Lesme. Master In Business Administration con énfasis en Mercadeo y Gestión Pública. Universidad Nacional de Asunción, Facultad de Ciencias Económicas. San Lorenzo, Paraguay. **Email:** mfduarte@eco.una.py

CONFLICTO DE INTERÉS: La autora no posee conflicto de interés.

FINANCIAMIENTO: Propio.

INTRODUCCIÓN

El mundo está experimentando cambios significativos en los campos de la geopolítica, la economía y la tecnología, los cuales están impactando en las perspectivas de crecimiento en la región y al mismo tiempo, abriendo nuevas posibilidades. El crecimiento económico lento, la menor actividad en el comercio internacional y la rápida evolución de la transformación digital, que están modificando los patrones de consumo y producción a nivel global, junto con las nuevas demandas globales relacionadas con los Objetivos ODS y la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, representan desafíos y oportunidades para los países de América Latina en su búsqueda de un estilo de desarrollo más equitativo y sostenible (Dini y Stumpo, 2020).

En relación al entorno empresarial de la región, los mismos autores refieren que, se presenta un ambiente poco propicio para la aparición y el crecimiento de empresas productivas, lo que obstaculiza la creación de empleos de calidad y da lugar a una mayor proporción de microempresas informales y de baja productividad. Esto se debe a que, a falta de alternativas laborales, las personas que carecen de los recursos y la preparación necesarios recurren al autoempleo o al trabajo independiente.

En línea con lo anterior, Dini y Stumpo (2020) refieren que, las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes) tienen una presencia significativa en el tejido productivo, ya que representan el 99% de las empresas formales en América Latina y su contribución significativa al empleo (el 61% del empleo formal proviene de empresas de este tamaño), desempeñan un papel fundamental en asegurar el éxito y la eficiencia de la transformación

que busca impulsar una nueva dinámica de desarrollo. Esta transformación aspira a lograr un crecimiento económico más rápido y constante, al mismo tiempo que es inclusivo y sostenible.

En este sentido, se requiere desarrollar una estrategia integral y sostenible que facilite tanto el acceso de las empresas a la formalidad, como su funcionamiento en ella y su cumplimiento con las obligaciones legales mediante una legislación promotora consistente en un conjunto de incentivos administrativos, laborales, tributarios y de mercado que verdaderamente generen interés de parte de las micro y pequeñas empresas informales respecto a los beneficios de la formalidad. Cabe resaltar que, la informalidad afecta las posibilidades legales de las empresas para participar en los procesos de contratación pública y, además, les resta eficiencia y competitividad dentro del mercado (Santander, 2017).

En cuanto al entorno económico paraguayo, las MiPymes representan el 97% de las unidades económicas y emplean al 61% del personal ocupado. La participación del estrato de micro y pequeñas empresas (MIPES) es particularmente relevante, dado que representa 91% de las unidades económicas y 49% del empleo. Sin embargo, el ingreso generado se concentra en una minoría de empresas grandes que, a pesar de representar solo 3% de las unidades económicas, absorben el 38% del empleo y el 90% de los ingresos totales. En contraste, las MiPymes representan sólo 10% de los ingresos totales por ventas (Pro Desarrollo y Banco Interamericano de Desarrollo, 2023).

Los mismos autores mencionan que, el 65% de las MIPES operan sin estar registradas como empresas, mientras que el 34% han sido constituidas formalmente como empresas unipersonales. En contraste, sólo 12% de las unidades productivas medianas no se encuentran registradas. Esto se refleja en la constitución unipersonal y/o familiar de estas unidades productivas y el alto grado de informalidad laboral en Paraguay.

Cabe precisar que las microempresas (MIE) son aquellas unidades que emplean entre 1 a 10 personas y tienen ingresos anuales de hasta \$646 millones, las pequeñas empresas (PE) son aquellas que emplean hasta 30 empleados y tienen ingresos anuales de hasta \$3.230 millones y las empresas medianas (ME) son aquellas que emplean hasta 50 empleados y tienen ingresos anuales de hasta \$7.252 millones (Ministerio de Industria y Comercio, 2020).

Según Santa María & Rozo (2009), la informalidad puede tener un impacto negativo en la productividad y eficiencia de una empresa e indirectamente en la economía en general. En primer lugar, afecta el acceso a bienes y servicios vitales para una empresa, como el acceso al crédito, capacitaciones, protección intelectual y legal. Además, limita el acceso a mercados laborales, proveedores y clientes más allá de los círculos familiares. Finalmente,

los empleados de empresas informales se encuentran desprotegidos al carecer de algún mecanismo de protección social.

Los efectos negativos sobre el crecimiento económico y bienestar general de las personas son relevantes. La productividad de los trabajadores cae en situación de informalidad debido a la realización de sus actividades en condiciones precarias y con limitación de equipamientos, lo que finalmente repercute en la producción global de la economía (Belapatiño et al, 2017).

En relación a los ingresos del Estado, los autores mencionados señalan que, se ven afectados debido a los impuestos no percibidos, lo que finalmente tiene un efecto negativo en la provisión de bienes y servicios como educación, salud, justicia y especialmente infraestructura, la cual las empresas informales actúan como free riders, entendiéndose por éstos, aquellos agentes que se benefician de un servicio, pero no lo pagan. También genera una distorsión que resta competitividad a las empresas formales ya que el Estado para compensar los ingresos no percibidos, carga con mayores impuestos al sector formal.

Con relación a lo expuesto, las principales barreras para el desarrollo y la sostenibilidad empresarial están relacionadas con la formalización de los emprendimientos, la cultura y las condiciones económicas, cuyo alcance varía según el tamaño de la empresa, mientras que los beneficios están relacionados con el acceso a los mercados de materiales de producción, bienes y servicios y acceso a financiamiento.

Según lo mencionan Feal-Zubimendi & Ventura (2023) y los datos extraídos de registros de la Asociación de Emprendedores del Paraguay (ASEPY), para identificar las principales causas del comercio informal, existe una combinación de diferentes factores con mayor o menor peso definidos según una determinada situación geográfica/temporal, tipo de emprendimiento y estructura de la empresa:

- a. **Causas estructurales del emprendimiento**, referidas a las normativas y regulaciones complejas; limitada habilidad gerencial y administrativa de los dueños del emprendimiento; escasa experiencia en el ramo; falta de prevención (estudio de mercado, financiero, de competencia, y otros); falta de personal calificado.
- b. **Causas culturales**, relacionadas con las ideas, costumbres o tradiciones de los emprendedores en cuanto a la formalización, debido a que ofrece poco beneficio al sector de las micro y pequeñas empresas.
- c. **Causas económicas**, referidas a la capacidad de las empresas para afrontar el costo de la formalización de sus emprendimientos, elevados costos de entrada, registros y mantenimiento, presión tributaria alta y costos de seguridad social elevados.
- d. Cabe resaltar lo mencionado por Bóveda – CAPYME (2020)

Un 60 a 70% de las empresas cierran sus puertas antes del tercer año de vida, pero no por falta de capital sino porque el emprendedor ha pasado por alto nociones básicas como realizar un estudio de factibilidad del producto o servicio, del público objetivo y/o de la competencia. Este sondeo que hemos realizado demuestra que más empresas, cerca del 27%, cierran porque la competencia es más fuerte de lo que se esperaba... Un punto clave que debe ser analizado antes de lanzarse al desafío de poner en marcha un negocio. Otros datos que revela el sondeo es que 18,5% de las empresas cierran porque han sobreestimado el número de clientes, un 16% fracasa porque no se ha invertido o se ha mal invertido en publicidad o promoción y 6,9% porque el precio fue fijado por encima de lo que el mercado está dispuesto a pagar por el producto o servicio.

En Paraguay existe un amplio espectro de normativas y legislaciones vigentes que tienen vinculación directa con las unidades de análisis del presente estudio. Extraído del Ministerio de Industria y Comercio - Sistema Nacional de MIPYMES (SINAMIPYMES), 2023.

- Ley N° 2.051/03 de contrataciones públicas, artículo 7. En los procedimientos de contratación pública regidos por esta ley, los organismos, las entidades y las municipalidades deberán promover la participación de las empresas nacionales, especialmente de las micro, pequeñas y medianas.
- Ley N° 4.457/12 para las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) La presente Ley tiene por objeto proveer un marco regulatorio que permita promover y fomentar la creación, desarrollo y competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas, para incorporarlas a la estructura formal productora de bienes y servicios, y darles identidad jurídica.
- Ley N° 4.933/13 que autoriza la incorporación voluntaria de trabajadores independientes, empleadores, amas de casa y trabajadores domésticos al seguro social - Fondo de Jubilaciones y Pensiones del Instituto de Previsión Social.
- Ley N° 5.628/16 Que crea el Fondo de garantía para las micro, pequeñas y medianas empresas.
- Ley N° 5.741/16 que establece un sistema especial de beneficios del sistema de seguridad social (Instituto de Previsión Social, IPS) a los microempresarios.
- Ley N° 5.656/16 de Fomento de la Cultura Emprendedora.

Según la Organización Internacional del Trabajo – OIT (2017), lo que se busca es la formalización de las empresas para insertarse en la economía formal, es decir, que cumpla con todas las regulaciones y normas. Este proceso incluye varias dimensiones: la entrada de la empresa, la contratación de insumos (empleados, uso de tierra y materia prima), producción y comercialización y el pago de los impuestos.

El mismo autor destaca que, la tecnología y los conocimientos técnicos pueden desempeñar un papel crucial en el proceso de formalización de los emprendimientos, ayudando a las empresas y a los particulares a identificar y hacer visibles sus actividades económicas

informales. Esto, a su vez, puede aumentar la productividad y conducir a una mayor incorporación a las estructuras económicas formales.

Considerando todo lo mencionado, la informalidad de las micro, pequeñas y medianas empresas es un problema de carácter complejo y multidimensional. Si bien en ese sentido, existen varias causas de informalidad, este estudio se enfoca en el aspecto referente a que muchas de las empresas se inician por una inmediatez de generar ingreso, sin hacer un estudio previo de mercado, lo que atenta contra su éxito y sostenimiento a largo plazo, por lo que se pretende concientizar sobre la necesidad de que los negocios puedan considerar la relevancia de llevar a cabo una investigación de mercados.

Entiéndase por informalidad empresarial, aquellas situaciones como son la organización y gestión de los negocios, empresas o emprendimientos que funcionan sin cumplir con ninguna o solo con alguna de las inscripciones y registros mínimos o que, aun estando registrados, incumplen parte de las obligaciones tributarias o las normativas laborales, o que las actividades realizan de forma empírica, sin estudios previos de mercado, solo con el fin de satisfacer la necesidad inmediata de supervivencia (Feal-Zubimendi & Ventura, 2023).

Por otro lado, Santa María & Rozo (2009), mencionan que la informalidad está relacionada con actividades productivas lícitas -no confundir informal con ilegal-, que no son registradas ante las autoridades. Al realizar su decisión de operar formal o informalmente, los empresarios realizan un análisis de costos que conlleva la formalidad (impuestos, patentes, licencias, etc.) y los beneficios que pueden obtener (acceso al crédito, propiedad intelectual, bienes y servicios, etc.).

Por todo lo expuesto, la intención de esta investigación es responder a la pregunta de Investigación: ¿Cómo puede una herramienta guía simplificada de investigación de mercados, combinada con estrategias de marketing, contribuir a la formalización, éxito y sostenibilidad de las MiPymes en Paraguay? Para dar respuesta a esta pregunta, se plantea como objetivo general: Presentar una herramienta guía que facilite la realización de investigaciones de mercados y la implementación de estrategias de marketing, con el fin de fomentar la formalización, el éxito y la sostenibilidad de emprendimientos iniciales o en marcha de las MiPymes.

Según Kinneer (1998), la investigación de mercados es un proceso esencial para obtener información valiosa sobre las necesidades, deseos y preferencias de los clientes potenciales y existentes, así como sobre el entorno competitivo y las oportunidades de mercado. Este conocimiento permite a las MiPymes tomar decisiones más informadas y estratégicas en relación con sus productos, servicios, precios, mezcla de marketing y estrategias de ventas.

El éxito de un emprendimiento está estrechamente relacionado con cuánto conocimiento y comprensión tienen los emprendedores o propietarios de la empresa sobre el mercado en el que operan.

Por otro lado, Malhotra (2016) menciona que, al realizar una investigación de mercados adecuada, se puede obtener información valiosa sobre diversos aspectos, como las necesidades y deseos del cliente, el comportamiento del consumidor, la competencia existente, las tendencias del mercado y las oportunidades de crecimiento.

En el contexto de la formalización de las MiPymes en Paraguay, la investigación de mercados desempeña un papel crucial. La informalidad empresarial es un problema arraigado en el país y afecta negativamente a la productividad, la eficiencia y el crecimiento económico. Una de las principales razones detrás de la informalidad es la falta de comprensión y conocimiento sobre el mercado por parte de los emprendedores. La investigación de mercados proporciona información valiosa que puede ayudar a las MiPymes a entender mejor las demandas y necesidades de los clientes, identificar oportunidades de mercado y diseñar estrategias más efectivas. Además, al conocer a su competencia y el entorno empresarial, se puede tomar decisiones más informadas y mitigar los riesgos asociados con la informalidad.

Además, la formalización de las empresas a menudo conlleva el cumplimiento de regulaciones y normativas laborales, legales, tributarias, entre otras; y, la investigación de mercados puede ayudar a las MiPymes a adaptarse a estas exigencias de manera más eficiente. Al conocer las preferencias y comportamientos de los clientes, pueden ajustar sus productos o servicios para cumplir con los estándares y expectativas legales, lo que a su vez les permite acceder a nuevos mercados y oportunidades.

En resumen, la investigación de mercados proporciona la base de conocimientos necesaria para que las MiPymes tomen decisiones informadas y estratégicas que favorezcan su formalización, éxito y sostenibilidad a largo plazo en el mercado paraguayo.

MATERIALES Y MÉTODOS

Para abordar el objetivo de esta investigación, se llevó a cabo un estudio de nivel exploratorio para conocer de manera preliminar la problemática y descriptivo para obtener una comprensión profunda de la importancia de una investigación de mercados en el éxito de las MiPymes en Paraguay.

La modalidad de investigación bibliográfica, se basó en la consulta de fuentes secundarias a fin de explorar la realidad de los emprendedores y propietarios de las MiPymes respecto a la investigación de mercados. Consistió en la revisión sistemática y exhaustiva de artículos científicos, libros, informes técnicos de agentes e instituciones del Gobierno local y de

organismos internacionales y otras fuentes de información disponibles en bases de datos científicos, bibliotecas digitales y recursos en línea.

En cuanto al nivel exploratorio, la búsqueda consistió en utilizar palabras clave relacionadas con el tema de investigación. Se restringió a fuentes secundarias publicadas en los últimos diez años para asegurar la relevancia y actualidad de la información recopilada. Además, se incluyeron fuentes de información relevantes previas a este período si eran consideradas clásicas o fundamentales en el campo de estudio.

El diseño de investigación utilizado fue el no experimental, se limitó a la observación de situaciones ya existentes dada la incapacidad de influir sobre las variables y sus efectos, las variables estudiadas corresponden a la realización de una investigación de mercados y su relación con el éxito empresarial.

El fenómeno de la formalización de las MiPymes en Paraguay fue realizado a través de un estudio transversal, es decir, en un momento determinado del tiempo. En este sentido, la unidad de análisis consiste en las MiPymes del sector económico. Los datos y estudios analizados corresponden al periodo 2021-2022.

La técnica de recolección utilizada fue el análisis de contenido, el estudio de los datos se basó en el análisis, síntesis y comparación de los hallazgos y resultados de los estudios incluidos en la revisión de la literatura. Se utilizó un enfoque deductivo para agrupar los hallazgos desde lo general a lo particular. En cuanto a las técnicas de procesamiento de datos, se utilizó una lista de cotejo, cuadros para interpretar los resultados.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Uno de los principales hallazgos de esta investigación fue la alta prevalencia de informalidad en el sector de las MiPymes en Paraguay, una problemática que responde a causas multifactoriales. Entre las principales se identificaron normativas y regulaciones complejas, la limitada capacidad gerencial de los emprendedores, la escasez de personal calificado y la ausencia de estudios de mercado previos. Estas condiciones dificultan la sostenibilidad de las empresas, limitan su acceso al crédito, la innovación y su integración en cadenas de valor, lo que finalmente repercute negativamente en la productividad y el crecimiento económico del país.

Esta situación de informalidad afecta directamente la capacidad de las empresas para generar rentabilidad suficiente que justifique los costos asociados a la formalización. Asimismo, disminuye los ingresos del Estado, limitando la provisión de servicios públicos esenciales y afectando el bienestar general de la sociedad.

Por otro lado, los beneficios de la formalización son claros y numerosos: acceso a mercados formales, financiamiento, acceso a procesos de contratación pública, y mejoras en eficiencia y competitividad. Sin embargo, lograr este objetivo requiere abordar las barreras

mencionadas previamente, entre ellas, la falta de estudios de mercado que permitan a los emprendedores tomar decisiones estratégicas informadas.

En este contexto, la presente investigación ofrece una herramienta guía basada en modelos teóricos y prácticos de investigación de mercados, adaptada a la realidad de las MiPymes paraguayas. Este modelo integra principios de las metodologías propuestas por Kinneer (1998) y Malhotra (2016), destacadas referencias en el campo de la investigación de mercados.

Al respecto, el modelo propuesto por Kinneer, es más exhaustivo y detallado, orientado a soluciones aplicadas que se centra en proporcionar resultados que apoyen decisiones estratégicas específicas, ideal para estudios orientados a problemas concretos; por otro lado, el enfoque de Malhotra ofrece flexibilidad para diversas problemáticas, diseñado para abarcar desde estudios iniciales hasta investigaciones complejas, con un fuerte énfasis en la validez y fiabilidad de los datos.

Ambas propuestas fueron estudiadas y ajustadas para responder a las limitaciones y características específicas de los microempresarios locales, considerando aspectos como el acceso limitado a recursos, el nivel de conocimiento técnico y las normativas nacionales.

Por lo expuesto, es fundamental seguir la herramienta guía propuesta antes de embarcarse en un proceso de Investigación de Mercados como se muestra en la figura 1.

Figura 1. Herramienta guía para contribuir en la formalización, éxito y sostenibilidad de un emprendimiento inicial o en marcha de las MiPymes



Fuente: Elaboración propia.

Fase 1. Diagnóstico del grado de cumplimiento de las normativas laborales, legales y de cumplimiento tributario por parte del negocio

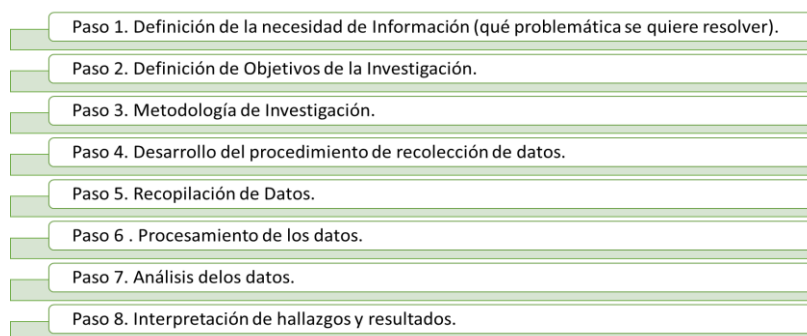
Grado de formalización: Antes de embarcarse en una investigación de mercados, es esencial la realización de un diagnóstico completo del emprendimiento en cuanto a su situación legal, laboral y de cumplimiento tributario. Este paso inicial permitirá a las empresas comprender su estado actual de formalidad y los posibles obstáculos que podrían enfrentar en su camino hacia la formalización. A continuación, se detallan los aspectos clave a considerar:

- I. **Cumplimiento Legal:** Evaluar si la empresa cumple con todas las regulaciones y normativas legales vigentes en Paraguay para operar de manera legal. Esto incluye aspectos como la constitución legal de la empresa, licencias, permisos y registros necesarios.
- II. **Aspectos Laborales:** Analizar si la empresa cumple con las leyes laborales locales, incluyendo contratos laborales, seguridad social y regulaciones sobre empleados.
- III. **Cumplimiento Tributario:** Evaluar si la empresa está al día con sus obligaciones fiscales, como el pago de impuestos y la presentación de declaraciones tributarias.
- IV. **Identificación de Obstáculos:** Identificar cualquier obstáculo legal, laboral o tributario u otros, que pueda estar impidiendo la formalización de la empresa, como la falta de conocimiento sobre los procedimientos legales, la necesidad de asesoramiento legal o contable, o la falta de recursos para cumplir con las obligaciones fiscales.

Este diagnóstico inicial servirá como punto de partida para las MiPymes, con el fin de comprender la importancia de la formalización y los pasos necesarios para lograrla. Una vez que se aborden los aspectos legales, laborales y tributarios, la empresa estará en una posición más sólida para llevar a cabo una investigación de mercados efectiva y tomar decisiones informadas que impulsen su crecimiento y éxito empresarial.

Fase 2. Proceso de Investigación de Mercados

Figura 2. Proceso para llevar a cabo una IM.



Fuente: Elaboración propia inspirada en el trabajo de Kinneer y Taylor publicado en su libro Investigación de mercados un enfoque aplicado y técnicas de investigación y Naresh K. Malhotra en Investigación de Mercados.

En la figura 2, se describe el proceso para llevar a cabo una IM, se presenta una herramienta guía (paso a paso) para realizar investigación de mercados. A continuación se detallan los pasos para el mismo.

Paso 1. Definición de la necesidad de Información

Qué problemática se quiere resolver: Identificar la problemática o pregunta fundamental que la investigación de mercado busca abordar. Ejemplo: si una empresa quiere lanzar un nuevo producto, podría preguntarse si existe demanda para ese producto en el mercado.

Otro ejemplo: si una empresa quiere aumentar sus ventas o aumentar la plaza de distribución.

Paso 2: Definición de Objetivos de la Investigación

Objetivos claros: Es necesario definir con precisión los objetivos de investigación. ¿Se requiere entender mejor a los clientes, en cuanto a su comportamiento, preferencia, frecuencia, modalidad de compra? ¿Comprender mejor su mercado objetivo, datos demográficos y psicográficos? ¿Evaluar a la competencia? ¿Identificar nuevas áreas de crecimiento o tendencias del mercado? ¿Realizar un estudio de factibilidad del producto o servicio? ¿Precio que el mercado está dispuesto a pagar por el producto o servicio?

Ejemplo: Si el emprendimiento está lanzando una línea de ropa deportiva para jóvenes, el objetivo de la investigación podría ser comprender las preferencias de estilo y canales de compra preferidos (tienda física o tienda virtual).

Paso 3: Metodología de Investigación

Selección de la metodología y técnicas de recolección de datos: Se debe elegir la metodología y las técnicas de investigación que mejor se adapten a los objetivos del estudio. Las opciones incluyen encuestas, entrevistas, análisis de datos secundarios (información ya existente), observación, focus group, entre otros. Ejemplo: Si se desea entender las preferencias de estilo, se podría realizar encuestas en línea dirigidas al público objetivo, ahora bien, si se precisa información más detallada, se puede optar por la entrevista en profundidad. Otra opción sería realizar observación de relevamiento de información a los competidores, a fin de recolección de datos, realizar visitas a negocios similares para ver qué ofrecen, sus precios, como están organizados, la calidad de la atención, entre otros.

Paso 4: Desarrollo del procedimiento de recolección de datos

Preguntas Relevantes: Diseño de cuestionarios o guías de entrevistas, es necesario diseñar preguntas que sean claras y específicas para obtener la información anhelada. Utilizar una combinación de preguntas cerradas (opciones predefinidas) y abiertas (para que el consultado formule su propia respuesta). Ejemplo: Pregunta cerrada: "¿Prefieres ropa de colores brillantes o tonos más apagados?" Pregunta abierta: "¿Cuál es tu marca de ropa favorita y por qué?"

Paso 5: Recopilación de Datos

Recopilación Rigurosa: Llevar a cabo la recopilación de datos siguiendo un plan definido. Se pueden usar herramientas en línea gratuitas para encuestas o realizar entrevistas en persona, con ayuda de herramientas tecnológicas como grabadoras.

Paso 6: Procesamiento de datos

Organizar y estructurar eficazmente la información recopilada con el propósito de su posterior análisis, lo cual abarca actividades como depurar datos incompletos, codificar

respuestas y establecer bases de datos. El uso de formularios inteligentes (herramientas en línea) agiliza este proceso.

Paso 7: Análisis de datos.

Análisis Significativo: Analizar los datos de manera sistemática utilizando la codificación anterior. Identificar patrones, tendencias y puntos clave que surgieron de las respuestas. Ejemplo: Si el hallazgo con la recolección de datos demuestra que la mayoría de los encuestados prefieren colores brillantes, esto puede influir en las decisiones de diseño de ropa deportiva.

Paso 8: Interpretación de hallazgos y resultados

Conexiones Lógicas: Relacionar los resultados con los objetivos iniciales. ¿Cómo se vinculan los datos recopilados con lo que se quiere descubrir? Ejemplo: Si se descubre con los hallazgos que los jóvenes prefieren comprar ropa en línea, entonces es importante considerar el establecimiento de una plataforma de comercio electrónico (tienda virtual).

Fase 3. Implementación de Estrategias

Acciones Basadas en Datos: Utilizar los hallazgos obtenidos para ajustar las estrategias comerciales. Adaptar la oferta de productos, mezcla de marketing y operaciones según los resultados obtenidos. Ejemplo: Si uno de los hallazgos demuestra que la competencia carece de opciones de ropa deportiva para jóvenes, se puede centrar los esfuerzos en llenar esa oportunidad de negocio. Cabe resaltar, que la investigación de mercados es un proceso continuo. A medida que el negocio crece y cambia, es necesario realizar investigaciones para estar al tanto de las tendencias cambiantes y las necesidades del público objetivo.

CONCLUSIONES

Atendiendo a los datos reveladores obtenidos en investigaciones de fuentes consultadas, los principales motivos de fracasos de emprendimientos en Paraguay son: falta de planificación y organización (estudios de mercado, financiero y otros); limitada habilidad técnica y administrativa para gerenciar; falta de personal calificado y escasa experiencia en el ramo. Por lo expuesto, es muy importante entender, que una investigación de mercados es un método que ayuda a descubrir, visualizar y analizar el potencial comercial que tendrá un producto o servicio, pues revela aspectos importantes que se deben considerar en el plan de negocios y a descubrir el grado de aceptación de una idea de negocios, así como conocer a la competencia (fortalezas/debilidades), entender al cliente (gustos, preferencias, expectativas).

Este trabajo propone un proceso de investigación de mercado simplificado, inspirado en el trabajo de Kinneer y Taylor publicado en su libro “Investigación de mercados un enfoque aplicado y técnicas de investigación” y de Naresh Malhotra en “Investigación de Mercados”,

que ayudan a que el emprendedor aplique metodología sencilla para lograr el éxito y la sostenibilidad de su negocio.

La herramienta guía propuesta tiene el potencial de equipar a los emprendedores con las habilidades y conocimientos necesarios para realizar investigaciones de mercados efectivas y tomar decisiones informadas. Al promover la formalización y el crecimiento empresarial, esta herramienta puede contribuir al desarrollo económico sostenible en Paraguay y mejorar el bienestar general de la sociedad. La conexión entre la informalidad empresarial y la investigación de mercados se presenta como un paso esencial para abordar los desafíos actuales y abrir nuevas oportunidades para las MiPymes en Paraguay.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Belapatiño, V., & Grippa, F. (2017). Análisis Macroeconómico - Informalidad laboral y algunas propuestas para reducirla. Obtenido de <https://www.bbvaresearch.com/wp-content/uploads/2017/01/Observatorio-informalidad-laboral1.pdf>
- Bóveda, Juan Ángel - CAPYME. (2020). Economía Virtual. Obtenido de <http://economyvirtual.com.py/web/pagina-general.php?codigo=26168>.
- Dini y Stumpo - Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2020). MIPYMES en América Latina, un frágil desempeño y nuevos desafíos para las políticas de fomento.
- Dirección de Estudios Económicos, Ministerio de Hacienda. (2021). MiPymes en Paraguay. Avance hacia la formalización. Obtenido de https://www.mipymes.gov.py/wp-content/uploads/2022/09/2021_NT-002-Asalariados-MIPYMES-MH.pdf
- Feal-Zubimendi, S., & Ventura, J. P. (2023). El desafío de la formalización empresarial en Paraguay: causas, motivaciones y propuestas de política pública. Obtenido de <https://publications.iadb.org/es/el-desafio-de-la-formalizacion-empresarial-en-paraguay-causas-motivaciones-y-propuestas-de-politica>
- Kinnear, T. y. (1998). Investigación de Mercados. México: Mc Graw Hill.
- Malhotra, N. (2016). Investigación de Mercados - Conceptos esenciales. México: Pearson.
- Ministerio de Industria y Comercio - Sistema Nacional de MIPYMES (SINAMIPYMES). (2023). <https://www.mipymes.gov.py/>. Obtenido de <https://www.mipymes.gov.py/marco-legal/>

- Ministerio de Industria y Comercio. (2019). Promoción y formalización para la competitividad y desarrollo de las MiPymes. Obtenido de <https://www.mipymes.gov.py/wp-content/uploads/2020/05/PLAN-NACIONAL-DE-MIPYMES.pdf.pdf>
- Naciones Unidas. (2018). La Agenda 2030 y los Objetivos. Santiago: Naciones Unidas.
- Organización Internacional del Trabajo - OIT. (2017). La formalización de las empresas.
- Porter, M. (2009). Ser competitivo. Deusto.
- Pro Desarrollo y Banco Interamericano de Desarrollo. (2023). <https://www.abc.com.py/economia/2023/04/14/revelan-que-hay-mas-empleos-en-mipymes-pero-generan-solo-10-de-ingresos-del-pais/>. Obtenido de <https://www.abc.com.py/economia/2023/04/14/revelan-que-hay-mas-empleos-en-mipymes-pero-generan-solo-10-de-ingresos-del-pais/>.
- Rivas, Gustavo - Ministerio de Industria y Comercio. (2022). Boletín sobre formalización de MiPymes.
- Santa María S., M., & Rozo V., S. (2009). www.redalyc.org. Obtenido de Análisis cualitativo y cuantitativo de la informalidad empresarial en Colombia: <https://www.redalyc.org/pdf/1691/169113809008.pdf>
- Santander, Horacio - OIT. (2017). Situación actual de las MiPymes y las políticas de formalización. OIT.
- Vanessa Belapatiño, F. G. (2017). Informalidad laboral y algunas propuestas para reducirla. Lima, Perú.
- Zapata, E. (2004). Las Pymes y su problemática empresarial. Análisis de casos. Núm. 52. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/206/20605209.pdf>