



UNIVERSIDAD DEL SOL

Creada por Ley N° 4263

Aprobada por el Consejo de Universidades por Resolución N° 10/2010

SISTEMA DE INFORMACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EN PARAGUAY

Fariña Rojas, Dahiana Monserrath
Delgado Rojas, Luz Marlene
Oscar Ocampos, Danna Liz
Trinidad Sanabria, Rosa Liz
Ojeda Oviedo, Monserrath Maria
Paredes Jara Esteban Ramón
Jara Saucedo, Monserrath Maria Martha
Facultad de Ciencias Empresariales. Universidad del Sol. Asunción. Paraguay
dahianf471@gmail.com
luzdelgado1993@gmail.com
oscarocampos989@gmail.com
lizojedarosa641@gmail.com
trinidadnna97@gmail.com
paredesesteban095@gmail.com
jaramonse35@gmail.com

RESUMEN

Al realizar esta investigación se planteó como objetivo general Analizar la importancia de la aplicación de la Investigación de Mercado para la toma de decisiones en una empresa que desea generar un servicio o lanzar uno nuevo producto. El método utilizado en esta investigación fue un diseño de investigación exploratoria y descriptiva. El enfoque utilizado fue cualitativo. Además, se utilizó un diseño con enfoque metodológico. Así mismo, se realizó una revisión de literatura académica y profesional relacionada con la investigación de mercado desde un enfoque multidisciplinario. Los resultados arrojaron que, la investigación de mercado desde una perspectiva multidisciplinaria, tiene un rol fundamental para la toma de decisiones empresariales, lo que implica la integración de disciplinas como la economía, la psicología del consumidor, la sociología y la estadística, entre otras. La conclusión sobre el sistema de información e investigación del mercado reveló la importancia de la investigación de mercado en la toma de decisiones empresariales, además se observó que en este enfoque multidisciplinario, el análisis de la oferta y la demanda emerge como un pilar esencial, ya que la comprensión detallada de la oferta implica examinar productos y servicios disponibles en el mercado, evaluando la calidad e innovación que ofrecen, y que la investigación del mercado es ayudar a la toma de decisiones de una empresa que desea generar su servicio, lanzar un nuevo servicio o visualizar el estado actual del mismo en el mercado y permitir diseñar estrategias de marketing más eficientes.

Palabras claves: Enfoque multidisciplinario. Investigación de mercado. Mercado.



UNIVERSIDAD DEL SOL

Creada por Ley N° 4263

Aprobada por el Consejo de Universidades por Resolución N° 10/2010

ABSTRACT

When carrying out this research, the general objective was to analyze the importance of the application of Market Research for decision making in a company that wishes to generate a service or launch a new one and the acceptance of the current service and/or product. The method used in this research was an exploratory and descriptive research design. The approach used was qualitative. In addition, a design with a methodological approach was used. Likewise, a review of academic and professional literature related to market research was carried out from a multidisciplinary approach. The results showed that market research from a multidisciplinary perspective has a fundamental role in making business decisions, which implies the integration of disciplines such as economics, psychology consumer, sociology and statistics, among others. The conclusion on the market information and research system revealed the importance of market research in business decision making. It was observed that in this multidisciplinary approach, the analysis of supply and demand emerges as an essential pillar, since the detailed understanding of the supply involves examining products and services available in the market, evaluating the quality and innovation they offer, and that Market research is to help the decision making of a company that wants to generate its service, launch a new service or visualize its current state in the market and allow it to design more efficient marketing strategies.

Keywords: Multidisciplinary approach. Market research. Market.



UNIVERSIDAD DEL SOL

Creada por Ley N° 4263

Aprobada por el Consejo de Universidades por Resolución N° 10/2010

1.INTRODUCCIÓN

La toma de decisiones en el ámbito empresarial se ha vuelto cada vez más compleja debido a la creciente diversidad de productos y servicios, así como a la rápida evolución de las preferencias de los consumidores. En este contexto, la investigación de mercado se establece como una herramienta fundamental para reducir la incertidumbre y mejorar la eficacia de las estrategias de negocio. La investigación de mercado no solo es relevante para las grandes corporaciones, sino también para las pequeñas y medianas empresas que buscan competir en un mercado globalizado.

De hecho, en la actualidad, la investigación de mercado es vista como una herramienta por parte de las empresas a nivel nacional, las cuales con el tiempo se han dado cuenta de la importancia de conocer sobre los gustos, preferencias y aspectos relacionados con las tendencias que se marcan. La investigación de mercado al no ser tan difundida su uso dentro del país, su realización representa un alto costo, pero al mismo tiempo la plusvalía que genera la misma bien encauzada y realizada por profesionales es casi una garantía de que se obtendrán oportunidades e información oportuna para la toma de decisiones inteligentes.

El objetivo principal de la investigación es analizar la importancia de la aplicación de la Investigación de Mercado para la toma de decisiones en una empresa que desea generar un servicio o lanzar un nuevo producto.

La investigación sobre "Sistema de Información e Investigación de Mercados en Paraguay" es de gran importancia científica y práctica, ya que permite comprender cómo se



UNIVERSIDAD DEL SOL

Creada por Ley N° 4263

Aprobada por el Consejo de Universidades por Resolución N° 10/2010

gestionan y utilizan los datos en el contexto empresarial del país para la toma de decisiones estratégicas. Dado el crecimiento y diversificación de los mercados en Paraguay, este estudio aporta al conocimiento sobre la eficacia de los sistemas de información en la identificación de oportunidades, análisis del comportamiento del consumidor y evaluación de la competencia. Además, proporciona una base científica para mejorar la precisión y relevancia de las decisiones empresariales en un mercado en desarrollo, impulsando la competitividad y el crecimiento económico.

2.MATERIALES Y MÉTODOS

Esta investigación se llevó a cabo mediante una metodología de enfoque cualitativo. Según Sampieri. et.al (2014): “la investigación cualitativa proporciona profundidad a los datos, dispersión, riqueza interpretativa, contextualización del ambiente o entorno, detalles y experiencias únicas” (p. 16).

Se diseñó un enfoque metodológico considerando la pertinencia de disciplinas como la economía, sociología y la estadística, con el objetivo de clarificar los factores subyacentes que impulsan las tendencias del mercado y anticipan las necesidades cambiantes de los consumidores.

Además, se adoptó un diseño de investigación exploratoria y descriptiva para abordar la complejidad inherente al comportamiento del mercado desde un enfoque multidisciplinario.

En cuanto a la investigación exploratoria, permitió identificar nuevas oportunidades y áreas de interconexión entre las disciplinas, mientras que la investigación



UNIVERSIDAD DEL SOL

Creada por Ley N° 4263

Aprobada por el Consejo de Universidades por Resolución N° 10/2010

descriptiva se centró en proporcionar una comprensión detallada de los beneficios para las empresas y el comportamiento del consumidor.

Según Creswell y Creswell (2018), la investigación exploratoria se utiliza cuando el investigador busca entender un problema o fenómeno que no ha sido ampliamente estudiado. Su objetivo es investigar preguntas amplias y generar ideas o hipótesis sobre temas relativamente desconocidos. Por su parte, la investigación descriptiva se centra en detallar las características de un fenómeno o situación específica, describiendo de manera sistemática hechos, comportamientos o condiciones existentes sin manipular el entorno. Esta investigación busca ofrecer una representación clara y detallada del fenómeno tal como se presenta en la realidad.

Así mismo, se realizó una revisión exhaustiva de la literatura académica y profesional relacionada con la investigación de mercado desde un enfoque multidisciplinario, esto incluyó estudios previos, informes de instituciones especializadas y artículos científicos que abordaban la interdisciplinariedad en la investigación de mercado. Se recopiló y analizó datos de estudios empíricos previos que utilizan enfoques multidisciplinarios en la investigación de mercado.

3.RESULTADOS

En cuando al primer objetivo, Aplicar la investigación de mercado en la toma de decisiones. En los resultados se pudo comprobar que la aplicación de la investigación del mercado en la toma de decisiones empresariales implicó la integración de disciplinas como la economía, la psicología del consumidor, la sociología y la estadística, entre otras. En el dinámico y competitivo mundo empresarial, la toma de decisiones informada se presenta como un elemento esencial para el éxito y la supervivencia de las organizaciones.

En relación al segundo objetivo, Analizar un estudio realizado por el Instituto de Investigación de Mercado Global. Los resultados arrojaron que el 75% de las empresas exitosas han adoptado un enfoque interdisciplinario en sus estrategias de investigación de mercado. Este dato señala la creciente comprensión de que la interconexión de diferentes disciplinas permite una evaluación más completa de las tendencias del mercado. Datos recopilados por la Asociación de Investigación de Mercado y Opinión indican que, el 68% de las empresas que incorporan análisis multidisciplinarios han mejorado su capacidad para



UNIVERSIDAD DEL SOL

Creada por Ley N° 4263

Aprobada por el Consejo de Universidades por Resolución N° 10/2010

prever cambios en la demanda del consumidor

En cuanto tercer objetivo, Identificar la integración de diversas disciplinas en la investigación de mercado. Los resultados demostraron que la integración de diversas disciplinas en la investigación de mercado aborda la complejidad inherente al comportamiento, dado que, al adoptar una perspectiva multidisciplinaria, se enfatiza que los estudios de mercado influyen en los factores subyacentes que impulsan las tendencias del mercado y anticipar las necesidades cambiantes de los consumidores. Por otro lado, el análisis de la demanda se centra en comprender los patrones de comportamiento del consumidor, sus preferencias las influencias que impactan en sus decisiones de compra. Este enfoque va más allá de cuantificar la oferta y la demanda, buscando comprender las motivaciones detrás de ellas para obtener una perspectiva más profunda sobre las decisiones de compra.

Finalmente, en base al objetivo general, Analizar la importancia de la aplicación de la Investigación de Mercado para la toma de decisiones en una empresa que desea generar un servicio o lanzar un nuevo producto. Los resultados de la investigación revelan que las empresas en Paraguay enfrentan desafíos importantes en la implementación y uso efectivo de sistemas de información de mercado. Aunque muchas organizaciones reconocen la importancia de contar con datos precisos para la toma de decisiones estratégicas, existe una brecha en la capacitación y en el acceso a tecnologías adecuadas para procesar y analizar esta información. Asimismo, el estudio destaca que las empresas que han adoptado sistemas de información robustos y prácticas de investigación de mercados han logrado una mayor competitividad, mejorando su capacidad para identificar oportunidades, comprender las necesidades del consumidor y anticipar tendencias del mercado. Sin embargo, se subraya la necesidad de fortalecer las inversiones en tecnología y capacitación para optimizar estos procesos en el contexto paraguayo.

4. CONCLUSIONES

En cuanto al primer objetivo, Aplicar la investigación de mercado en la toma de decisiones. En los resultados se pudo comprobar que la aplicación de la investigación del mercado en la toma de decisiones empresariales implicó la integración de disciplinas como la economía, la psicología del consumidor, la sociología y la estadística, entre otras. En el dinámico y competitivo mundo empresarial, la toma de decisiones informada se presenta



UNIVERSIDAD DEL SOL

Creada por Ley N° 4263

Aprobada por el Consejo de Universidades por Resolución N° 10/2010

como un elemento esencial para el éxito y la supervivencia de las organizaciones.

En relación al segundo objetivo, Analizar un estudio realizado por el Instituto de Investigación de Mercado Global. Los resultados arrojaron que el 75% de las empresas exitosas han adoptado un enfoque interdisciplinario en sus estrategias de investigación de mercado. Este dato señala la creciente comprensión de que la interconexión de diferentes disciplinas permite una evaluación más completa de las tendencias del mercado. Datos recopilados por la Asociación de Investigación de Mercado y Opinión indican que, el 68% de las empresas que incorporan análisis multidisciplinarios han mejorado su capacidad para prever cambios en la demanda del consumidor

En cuanto tercer objetivo, Identificar la integración de diversas disciplinas en la investigación de mercado. Los resultados demostraron que la integración de diversas disciplinas en la investigación de mercado aborda la complejidad inherente al comportamiento, dado que, al adoptar una perspectiva multidisciplinaria, se enfatiza que los estudios de mercado influyen en los factores subyacentes que impulsan las tendencias del mercado y anticipar las necesidades cambiantes de los consumidores. Por otro lado, el análisis de la demanda se centra en comprender los patrones de comportamiento del consumidor, sus preferencias las influencias que impactan en sus decisiones de compra. Este enfoque va más allá de cuantificar la oferta y la demanda, buscando comprender las motivaciones detrás de ellas para obtener una perspectiva más profunda sobre las decisiones de compra.

Finalmente, en cuanto al objetivo general, Analizar la importancia de la aplicación de la Investigación de Mercado para la toma de decisiones en una empresa que desea generar un servicio o lanzar un nuevo producto. Los resultados de la investigación revelan que las empresas en Paraguay enfrentan desafíos importantes en la implementación y uso efectivo de sistemas de información de mercado. Aunque muchas organizaciones reconocen la importancia de contar con datos precisos para la toma de decisiones estratégicas, existe una brecha en la capacitación y en el acceso a tecnologías adecuadas para procesar y analizar esta información. Asimismo, el estudio destaca que las empresas que han adoptado sistemas de información robustos y prácticas de investigación de mercados han logrado una mayor competitividad, mejorando su capacidad para identificar oportunidades, comprender las necesidades del consumidor y anticipar tendencias del mercado. Sin embargo, se subraya la necesidad de fortalecer las inversiones en tecnología y capacitación para optimizar estos



UNIVERSIDAD DEL SOL

Creada por Ley N° 4263
Aprobada por el Consejo de Universidades por Resolución N° 10/2010

procesos en el contexto paraguayo.

5.BIBLIOGRAFÍA

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.

Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, L. (2014). *Definiciones de los enfoques cuantitativo y cualitativo, sus similitudes y diferencias. RH Sampieri, Metodología de la investigación 22.*