

Sistema de comercialización de las pequeñas empresas agropecuarias de la ciudad de Pilar, año 2022

Federico Daniel Monges Gómez
fedemonges96@gmail.com

Lucas Daniel Domínguez Alarcón
domialarc@gmail.com

Facultad de Ciencias Contables, Administrativas y Económicas
Universidad Nacional de Pilar

RESUMEN

El presente trabajo se enmarca dentro de los estudios no experimentales, de tipo descriptivo, con métodos de estudio cualitativo y cuantitativo. Lo que permitió llegar a la conclusión que el crecimiento de la comercialización de un año con respecto al otro se mantiene y existe un pequeño aumento. El gasto operativo se ha incrementado, el volumen de venta es en general muy bueno, siendo productos de primera necesidad y el costo aún es accesible para la población, aunque exista una competencia bastante fuerte de los microempresarios mayoristas, para los minoristas y sobre todo para los estrategas que realizan el acto de la comercialización y entrega de puerta en puerta, el cual es un servicio que gusta a la comunidad, por ende, va en incremento en la población pilarenses, lo que nos expresa que el hecho da resultados favorables tanto en relación con lo planificado como con el período anterior. Uno de los aspectos negativos de la comercialización de los productos agropecuarios, es que no siempre se mantiene la calidad de los mismos, por lo tanto, solo a veces existe correlación entre calidad y precio de los productos.

Palabras claves: comercialización; actividad agropecuaria; ventas.

Correspondencia: fedemonges96@gmail.com

Artículo recibido 10 agosto 2022 Aceptado para publicación: 10 septiembre 2022

Conflictos de Interés: Ninguna que declarar

Todo el contenido de **Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar**, publicados en este sitio están disponibles bajo

Licencia [Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) 

Cómo citar: Monges Gómez, F. D., & Domínguez Alarcón, L. D. (2022). Sistema de comercialización de las pequeñas empresas agropecuarias de la ciudad de Pilar, año 2022. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(5), 2463-2481. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i5.3257

Marketing system of small agricultural companies of the city of pilar, year 2022

ABSTRACT

The present work is framed within the non-experimental studies, of a descriptive type with qualitative and quantitative study methods. What allowed to conclude that the growth of the commercialization of one year with respect to the other is maintained and there is a small increase. The operating expense has increased, the volume of sales is generally very good, being essential products and the cost is still accessible to the population, although there is quite strong competition from wholesale microentrepreneurs, from retailers and especially from strategies such as marketing and door-to-door delivery is a service that is getting used to and is increasing in the population of Pilar, which gives favorable results both in relation to what was planned and with the previous period. One of the negative aspects of the regionalization of agricultural products is that their quality is not always maintained, therefore, only sometimes there is a correlation between quality and price of the products.

Keywords: *marketing; agricultural activity; sales.*

1. INTRODUCCIÓN

El contexto en el que se desarrolla la presente investigación es en la ciudad de Pilar, donde pequeñas empresas agropecuarias desarrollan sus actividades económicas, todas ellas con el deseo primeramente de sostenerse en el mercado y su posterior expansión, siendo que las mismas son en oportunidades la fuente principal de actividad económica de las familias y otras las desarrollan como una forma de proveer más recursos en sus hogares.

En la actualidad, con el desarrollo de las medianas y grandes empresas se está siendo difícil la sostenibilidad en el mercado de las pequeñas organizaciones, siendo que las primeras, poseen mayor movilidad económica, así como el flujo de efectivo con los que cuentan les permite adquirir los productos a mayor escala y menor costo, eso a la vez, les permite comercializar más barato y a más clientes, dejando siempre en desventaja a las pequeñas empresas.

En la actualidad se está viviendo un tiempo de recuperación de las empresas, debido a los daños socioeconómicos que ha ocasionado la pandemia COVID-19 y las medidas sanitarias que fueron aplicadas por parte del gobierno en el Paraguay, a partir de marzo del año 2020.

De acuerdo al informe de la (DGEEC; 2011). En el departamento son tres las ramas de actividad económica que se concentran el 74,6% del total de ingresos del departamento. Las ramas de actividad económica con mayores ingresos por el suministro de bienes y servicios, son: el comercio, al por menor, excepto de vehículos automotores y motocicletas, que concentra el 35,8% del total de ingresos del departamento y representa al 54,9% del total de unidades económicas, seguida de la fabricación de productos textiles, excepto prendas de vestir con el 22,1% de aporte al total de ingresos y apenas el 0,9% del total de unidades económicas y finalmente la actividad de transporte por vía acuática con el 16,7% y que reúne solo el 0,3% del total de las unidades económicas.

De 3.397 unidades económicas de Ñeembucú, solo el 0,1% de las mismas pertenecen al estrato de 50 y más personas ocupadas, estas ocupan el 15,9% del personal ocupado, y generan el 44,3% del total de ingresos de la zona, en valores absolutos nos estamos refiriendo a 5 U.E., que emplean a 1.402 personas y producen Gs. 381.386 millones de ingresos al departamento. Por otra parte, el 98,4% de las unidades económicas se

encuentran en el estrato de 1 a 10 personas ocupadas (3.344 U.E.), ocupan al 74,9% del total de personal ocupado (6.605 personas), y generan el 43,8% del total de ingresos (Gs. 377.341 millones) de Ñeembucú, monto cercano al que generan las unidades que emplean a 50 y más personas ocupadas (DGEEC; 2011).

El objetivo general de este trabajo es caracterizar el Sistema de Comercialización de las Pequeñas Empresas Agropecuarias de la ciudad de Pilar, año 2022, para identificar los medios que están utilizando estas microempresas para la distribución de sus productos y las proyecciones de las mismas para los próximos meses.

2. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS O MATERIALES Y MÉTODOS

2.1. Área de estudio

El área de estudio tomada para el desarrollo de esta investigación es la ciudad de Pilar, perteneciente al departamento de Ñeembucú de Paraguay. Esta ciudad es el distrito principal del departamento.

De acuerdo a la Dirección General de Estadísticas, Encuestas y Censos, (2015), el departamento de Ñeembucú se caracteriza por ser una zona ganadera y agrícola. En este sentido, la agricultura se constituye en uno de los rubros económicamente rentable, ya que, los agricultores se dedican al cultivo de poroto, mandioca, maíz, cebolla, tomate, ajo, lechuga, entre otras.

Para la selección de los elementos de la muestra, se optó por una técnica de muestreo intencional, siendo que se ha identificado a los microempresarios agropecuarios de la ciudad, quienes formaron parte de la investigación.

Gamboa Graus, (2017, p.10) recomienda incrementar el tamaño de la muestra si se quieren mayores niveles de confianza, en muestreos probabilísticos, ya que, en estos, además del tamaño de la población, es necesario considerar los márgenes de error que se desean tolerar.

2.2. Tipo de investigación

El diseño de este trabajo se enmarca dentro de los estudios no experimentales, de tipo descriptivo.

Behar Rivero (2008) explica que el estudio descriptivo busca hacer una caracterización de hechos o situaciones por los cuales se identifica su problema de investigación y sirve para analizar cómo es y cómo se manifiesta un fenómeno y sus componentes.

2.3. Método de estudio

La investigación cuantitativa es aquella en la que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables y, por su parte, la investigación cualitativa evita la cuantificación, haciendo más bien registros narrativos de los fenómenos que son estudiados mediante técnicas como la observación participante y las entrevistas no estructuradas.

En expresiones de Cadena-Iñiguez et al. (2017, 1612) los métodos cualitativos pueden darnos información acerca de las características de los grupos sociales, las relaciones con su entorno y los sistemas de reproducción, en tanto que, para realizar un censo de la misma población, los datos cuantitativos son los más precisos, ya que al final nos puede dar idea clara de las características cuantificables de cada uno de sujetos de estudio.

2.4. Fuentes de información

2.4.1. Instrumentos de recolección de datos

A modo de recabar información para el trabajo, se aplicaron encuesta a microempresarios agropecuarios de la ciudad de Pilar.

2.4.2. Tipo de datos

2.4.2.1. Datos primarios

Los datos primarios obtenidos están basados en la aplicación del instrumento de recolección de datos como la encuesta aplicada a microempresarios agropecuarios de la ciudad de Pilar

2.4.2.2. Datos secundarios

Como datos secundarios se tienen las numerosas fuentes bibliográficas redactadas en el campo de la investigación sobre temas que competen a la investigación, así se conforma la fuente bibliográfica respaldada por datos oficiales y trabajos de rigor científico.

3. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

▪ Contexto mundial, las micro, pequeñas y medianas empresas

De acuerdo a Maturana, D y Andrade V. (2019).

En el contexto mundial, las micro, pequeñas y medianas empresas (en adelante mipymes) representan entre el 95% y el 99% del total de empresas. Existen entre 420 y 510 millones de mipymes que aportan el 75% del empleo mundial, y solo el 9% de estas son formales (Asociación Colombiana de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas -Acopi, 2018).

De acuerdo con Dini y Stumpo (2018), en los estudios realizados entre el 2016 y el 2018 por la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), la distribución de las empresas por tamaño en América Latina y el Caribe está caracterizada en su gran mayoría entre micro y pequeñas empresas (88,4% y 9,6%, respectivamente); las medianas corresponden a 1,5%, y las grandes a solo 0,5%. Estas mipymes contribuyen al crecimiento y desarrollo de la economía de los países; por ejemplo, en América Latina representan el 99% de las empresas que generan el 61% del empleo, participación que las convierte en un componente esencial del contexto empresarial (Dini y Stumpo, 2018).

Efecto en las Ventas: La pandemia ha provocado una importante caída de los ingresos en muchas de las Mipymes en Paraguay. El 70% de las empresas estima que ha visto reducidas sus ventas en 2020, el 14,6% consiguió mantenerlas y un 15,4% las aumentó. El promedio de reducción de las ventas se situó en un 12,4%. Las empresas donde tuvo un mayor impacto la caída de las ventas fueron las micro y pequeñas empresas (redujeron sus ventas en un promedio de 70%), y en las empresas que no han tenido la oportunidad de acogerse a algún Apoyo o Subsidio (redujeron sus ventas en un 72%).

Las expectativas de ventas del segundo semestre de 2021 mejoran claramente a las del primer semestre. Así, en el primer semestre el 39,3% de las empresas consideran que sus ventas aumentarán (63% para el segundo semestre), mientras que solo prevén que sus ventas disminuyan un 16,7% de las empresas en el primer semestre (10,5% en segundo semestre).

Las expectativas de ventas más favorables para el 2021 las presentan las empresas medianas, las empresas jóvenes y las empresas del sector industria manufacturera (EIEP, 2016). Los indicadores económicos y financieros se citan:

- Nivel de facturación: el 72,7% se vio afectado negativamente, con un grado de importancia de 3,53 (en una escala de 1 a 5).
- Rentabilidad: el 73% de las empresas fueron afectadas negativamente, con un grado de importancia de 3,43.
- Nivel de deuda: el 71,2% se han visto afectadas negativamente, con un grado de importancia de 3,82.
- Nivel de liquidez: el 76,4% de empresas afectadas, con un impacto de 3,41.

- Realización de inversiones: el 68,6% de las empresas han reducido sus inversiones con una importancia media de 3,53 (EIEP, 2016).

Si analizamos el tipo de empresa, los datos muestran que la crisis generada por el COVID-19 ha impactado más negativamente en las microempresas, en las empresas que no han podido ser acogidas a un Apoyo/Subsidio, en las empresas maduras y en las empresas de servicios y las consideradas “otros sectores” (EIEP, 2016).

Contrariamente, la crisis ha podido afectar positivamente a determinadas empresas a lo largo del 2020. Así, el 12,3% de las empresas encuestadas señala que su nivel de facturación en los mercados internacionales se incrementó (aunque con un grado bajo de impacto positivo, 2,57 en una escala de 1 a 5). Asimismo, el 12,7% amplió el número de países de destino en su internacionalización (EIEP, 2016).

La crisis sanitaria también ha impactado en la gestión de las actividades de las empresas. Las actividades se han clasificado en: actividades con clientes y proveedores, actividades operativas y actividades estratégicas (EIEP, 2016).

De acuerdo a (Alonso, 2020). Los efectos del COVID-19 están alterando las economías del mundo. La pandemia ha perturbado el turismo, las cadenas globales de valor y la oferta de trabajo, afectando al comercio, la inversión y la producción total de los países, llevando a un daño generalizado del crecimiento económico.

- **Comercialización de las actividades económicas**

De acuerdo al Informe: (EIEP, 2016).

La crisis ocasionada por el COVID-19 ha impactado principalmente en los plazos de pago de los clientes, que se han hecho más largos (grado de importancia 3,39 en una escala de 1 a 5), las empresas en la cadena de suministros por parte de los proveedores menos afectados han sido la cadena de suministros por parte de los proveedores (3,35), los proveedores han endurecido sus condiciones de pago (3,29), la cancelación de pedidos por parte de los clientes (3,28), y en menor grado han afectado las pérdidas por impago de clientes (2,97)

Las actividades más afectadas han sido que las empresas han tenido que modificar su oferta de productos o servicios para abordar nuevos clientes (3,47), acciones relacionadas como bajar precios (3,31) y cambios específicos a nivel operativo para adaptarse a la situación de la crisis (3,21). Mientras que

actividades como aumentar la subcontratación de sus operaciones (2,00), han tenido un impacto más bajo

La crisis ha generado la necesidad de cancelar las inversiones previstas (3,44 en una escala de 1 a 5). Seguido de la necesidad de adaptar medidas para gestionar la liquidez de la empresa (2,93) y de disponer planes específicos de gestión de riesgos (2,28)

Porcentajes, todos ellos claramente por encima a los obtenidos en la segunda Encuesta de Innovación Empresarial de Paraguay (EIEP, 2016).

▪ Características principales de las unidades económicas

A su vez, estas organizaciones poseen un rol vital en el abastecimiento de bienes y servicios básicos para la población en tiempo de crisis. Los principales desafíos empresariales en los tiempos del Covid-19, es el impacto financiero, relacionado con descenso de la demanda internacional y nacional, por ende de sus ingresos económicos, difícil acceso a créditos financieros, así como las diversas dificultades para acceder a materias importadas, falta o reducción de la empleabilidad del talento humano y métodos de productividad o actividades que no están ajustadas para ser efectuados de forma remota o computarizada (Graneros, 2020).

Un elemento importante es el factor humano y en el tiempo en que nos desenvolvemos en un mundo tan competitivo, donde la fuente de trabajo se ha reducido y de acuerdo al (Censo Económico Nacional, 2011) las principales variables por distrito, en este caso del departamento de Ñeembucú con las principales variables económicas, está constituido por dieciséis distritos, en donde el 94,2% de los ingresos totales generados en el departamento provienen de dos de ellos, Pilar (capital departamental) con el 64,6% y Alberdi con el 29,6%. Se destaca Pilar por contar con el mayor número de unidades económicas y de personal ocupado. La distribución de las remuneraciones, gastos por compras de bienes y servicios e ingresos por suministro de bienes y servicios también son significativos en este distrito, con porcentajes que varían entre el 64,0% y 70,0%.

De acuerdo al (Censo Económico Nacional, 2011)

Donde el 93,8% de las unidades económicas son del tipo micro y pequeñas, que emplean al 67,1% del personal ocupado total (alto porcentaje de personas sin remuneración), y generan solo el 25,1% del total de ingresos.

Ocurre lo contrario con las unidades económicas del tipo grandes que, con

apenas el 1,1% de las unidades económicas., producen el 60,0% de los ingresos en este departamento y emplean el 20,0% del personal ocupado total.

En el departamento de Ñeembucú se hallan 3.397 (1,5%) unidades económicas, estas unidades emplean a 8.815 (1,1%) personas en las diferentes categorías de ocupación: remuneradas, no remuneradas y tercerizados/comisionistas, las remuneraciones pagadas por las mismas asciende a Gs. 84.576 millones (0,6%), realizaron en conjunto unos gastos totales de Gs. 615.919 millones (0,3%); que les permitió generar el 0,4% de los ingresos totales del país, que en guaraníes representan Gs. 860.630 millones.

El sector comercio es el que cuenta con el mayor número de unidades económicas y personal ocupado, 2.164 U.E. y 4.439 personas, que en términos porcentuales representan al 63,7% y 50,4%, respectivamente. A este sector le sigue, los servicios con el 25,8% de las unidades económicas (878) que ocupan al 25,5% del personal ocupado (2.252 personas). Por último, el sector industria es el que tiene la menor participación, 355 unidades industriales ubicadas en Ñeembucú, ocupan a 2.124 personas. (Censo Económico Nacional, 2011)

▪ **La comercialización agrícola**

La comercialización agrícola puede definirse como una serie de servicios involucrados en el traslado de un producto desde un punto de producción hasta el punto de consumo. Por consiguiente, la comercialización agrícola comprende una serie de actividades interconectadas que van desde la planificación de la producción, cultivo y cosecha, embalaje, transporte, almacenamiento, elaboración de productos agrícolas y de alimentos; hasta la distribución y venta de los mismos (Sector Agropecuario, 2019).

De acuerdo al reporte de 2015 del Banco Central del Paraguay, la agricultura constituye la principal fuente de ingresos de Paraguay, sin embargo, es este sector el que se ve afectado de manera importante por la condición de riesgo del país, debido a su dependencia de las condiciones del clima (ONU, 2017, p. 6).

▪ **Estrategias de Comercialización.**

De acuerdo al autor (Lastra, 2016). El intercambio comercial es una actividad de compra y venta de mercaderías entre dos personas dispuestas a realizar la transacción y que se encuentran debidamente informadas del producto en cuestión. La forma de comercializar tiempo atrás y de manera tradicional con los productos cárnicos era con pocas o ningunas medidas higiénicas, lo cual exponía a los consumidores a contraer enfermedades si el producto cárnico porcino no tenía una buena cocción (Lastra, 2016). Por su parte Arecjavaleta, (2015, p 3). Define a las estrategias de comercialización, también conocidas como estrategias de mercadeo, consisten en acciones estructuradas y completamente planeadas que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con la mercadotecnia, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado.

En el caso de la comercialización se vuelve una filosofía de negocios que todas las áreas de la organización sean conscientes de que deben responder a las necesidades de los clientes y consumidores (Rizo, et, al, 2017).

▪ **Característica de la Estrategia de Comercialización**

Existen características de la Estrategia de Comercialización, mencionado por el autor Lobato Gómez, (2013), las que se citan a continuación:

- Organización de los productores, clasificándolos en no organizados, organizados informalmente y organizados.
- Diferenciación del producto, clasificándolo como genérico, fresco o procesado con bajo valor añadido, así como entre productos certificados o sin certificar por terceros.
- Número de intermediarios entre productores y consumidores, ya sea una distancia corta con un solo intermediario o larga con más.
- Proximidad social, en el sentido de conexiones, intercambios y confianza entre productores y consumidores, pudiendo clasificarla como cercana o distante.
- Tipo de acuerdo y formalidad de las relaciones entre el productor y el comprador, con relación a la existencia o ausencia de acuerdos previos o vinculantes (Lobato Gómez, 2013).

▪ **Elementos de la estrategia de Comercialización**

De acuerdo a (Lobato Gómez, 2013):

- Estrategia de Selección del Mercado Objetivo.

Definir claramente una necesidad para un mercado objetivo, será el primer elemento de la estrategia de mercadeo. Es imperativo definir su potencial, sus características y formas de compra, sus niveles de consumo y preferencias para arrancar de manera exitosa.

- **Estrategia de Desarrollo del Producto.**

Identificada la necesidad del mercado y su potencial, seguirá el desarrollo de los productos a ofrecer en dicho mercado. Aparte del problema de la producción, es clave definir la composición adecuada de los productos a ofrecer, las líneas de productos, el análisis de consumo (Cómo consume el mercado objetivo o el consumidor típico con el fin de desarrollar el producto) y formas de presentación.

- **Estrategia de Distribución.**

Las actividades de logística y distribución serán otro punto de la estrategia, incluye: los canales por los cuales se van a distribuir los productos, las formas de entrega, las alianzas comerciales de venta y todas las actividades relacionadas con el manejo del producto, su cuidado y su llegada al consumidor final. Nunca olvidar las 4P: Plaza, Producto, Precio, Promoción y una quinta P de Personalización. (Lobato Gómez, 2013).

- **Estrategia de Promoción y Publicidad.**

Es la parte en donde la empresa hace conocer a su mercado objetivo los productos y servicios que ofrece, llegando de manera directa (personal) o indirecta (masiva) al consumidor (Lobato Gómez, 2013).

- **Estrategia de Ventas.**

¿Cómo se va a vender?, ¿Qué tipo de fuerza de ventas se va a utilizar?, ¿Cuáles serán las políticas de crédito y pago?, ¿Cuáles serán los rangos de ventas?, ¿Cuál es el nivel aceptable de ventas?, ¿Cuánto se puede ofrecer?, etc. (Lobato Gómez, 2013).

- **Estrategia de precios.**

Determinación de los precios dados los siguientes elementos (más importantes)

- Capacidad de compra, Nivel socioeconómico, Costos de Producción, Costos de Distribución, Costos financieros, Costos logísticos, Costos de Publicidad y Promoción, Salarios, etc.
- Importante: (Comparación de precios con la competencia)
- Sobre el Precio: La determinación del precio genera segmentación, el precio determina en muchas ocasiones el segmento de mercado al que queremos llegar

(Bienes de lujo, Estratos altos, Medios o bienes de consumo masivo de bajo costo) (Lobato Gómez,, 2013).

- **Estrategia de Comunicación y Servicio al Cliente.**

Partiendo de la forma de comunicarse con los consumidores (Manera personal o impersonal) y del tipo de producto, se debe desarrollar una estrategia de servicio al cliente que logre satisfacer siempre las necesidades de los mismos y que genere gran valoración de marca.

Importante: La parte de servicio al cliente permite la interacción entre la empresa y el consumidor, así que, debe ser considerada como vital para el desarrollo de la empresa, especialmente cuando se manejan servicios (Levy, 2003).

- **Estrategia de asistencia técnica y manejo de fallas.**

Si el producto es susceptible de esta estrategia, es necesario definir las formas de asistencia a implementar: manejo de garantías con terceros para reparaciones, asistencia técnica directa, asistencia técnica indirecta, centros de quejas y reclamos, centros de asistencia, asistencia especializada, etc.... (Levy, 2003).

- **Estrategia de localización**

Determinar la localización según el caso de:

- Plantas de producción.
- Puntos de ventas.
- Puntos de distribución (mayoristas o minoristas)
- Edificios administrativos.
- Puntos de pago.
- La fuerza de ventas.
- Vendedores.
- Transportes y manejo de cargas (si es el caso) (Levy, 2003).

- **Las Ventajas de Comercialización.**

De acuerdo a (Kotler, 2003). Ventajasde comercialización las podemos ver en los diferentes grupos de mercados como en el grupo agrícola, se debe ver en qué podemos controlar los precios para un nivel en donde se aprueben las ventas, planificar el precio de los presupuestos sociales y en los subsidios para que se garantice los precios competitivos, y de esa manera, se exporten, así también, la venta interna en las divisas,

se favorecen en limitarse en los recursos de la prioridad para ubicarlos en las más eficientes y necesarios para los países de mayores beneficios

- Las Desventajas de Comercialización.

Desventajas pueden ser que eleven los precios y no les permitan recuperar los gastos de producción, aunque, insatisfecha la demanda, la fijación de precios es la que matiza la información y la objetividad de un proceso en el desarrollo de producción. Otras de las desventajas pueden ser la oferta que se vende con los diferentes tipos de precios (Kotler, 2003).

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

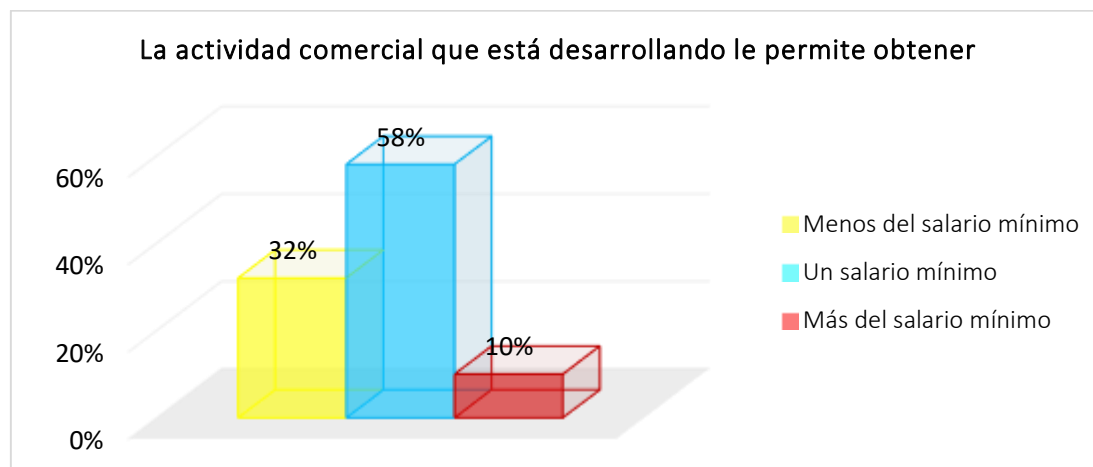
4.1. La actividad comercial que está desarrollando le permite obtener

Tabla N°1: *La actividad comercial que está desarrollando le permite obtener.*

Menos del sueldo mínimo	32%
Un salario mínimo	58%
Más del sueldo mínimo	10%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de la encuesta aplicada a microempresarios agropecuarios.

Figura N°1: *La actividad comercial que está desarrollando le permite obtener.*



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de la encuesta aplicada a microempresarios agropecuarios

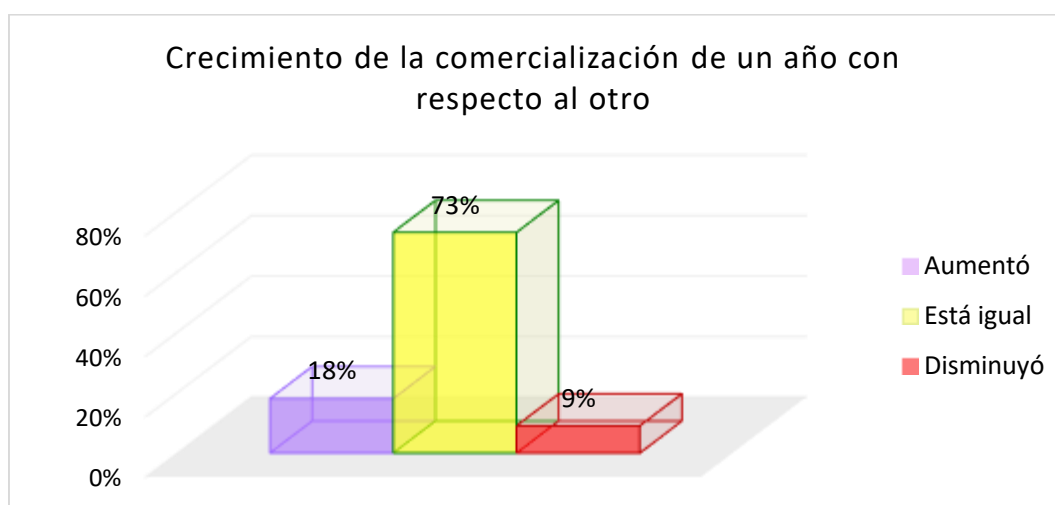
Como se puede observar en el gráfico, el 32% de los microempresarios agropecuarios, llegan a obtener menos del salario mínimo actual con sus actividades realizadas, el 58% de los mismos alcanzan un salario mínimo y el 10% restante responde que obtienen más del salario mínimo.

4.2 Crecimiento de la comercialización de un año con respecto al otro

Tabla N°2: Crecimiento de la comercialización de un año con respecto al otro.

Aumentó	18%
Está igual	73%
Disminuyó	9%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de la encuesta aplicada a microempresarios agropecuarios.

Figura N°2: Crecimiento de la comercialización de un año con respecto al otro.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de la encuesta aplicada a microempresarios agropecuarios.

De acuerdo a los consultados, el crecimiento de la comercialización de un año con respecto al otro aumento en un 18%, el 73% dicen que está igual la cantidad de comercialización y el 9% dicen que disminuyó. Al respecto, (Rizo, et, al, 2017) expone en el caso de la comercialización que se vuelve una filosofía de negocios, en donde, todas las áreas de la organización tienen que ser conscientes de que deben responder a las necesidades de los clientes y consumidores

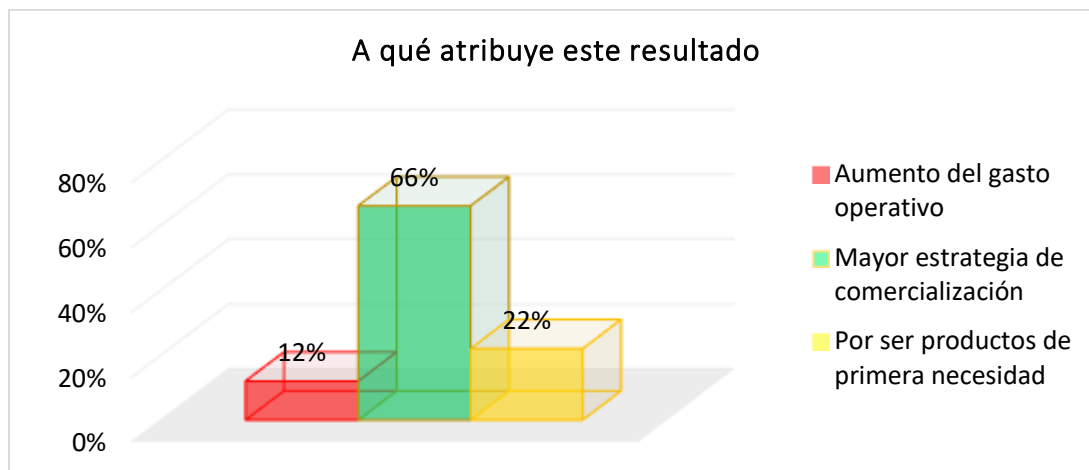
4.3 A qué atribuye este resultado:

Tabla N°3: A qué atribuye este resultado

Aumento del gasto operativo	12 %
Mayor estrategia de comercialización	66 %
Por ser productos de primera necesidad	22 %

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de la encuesta aplicada a microempresarios agropecuarios.

Figura N°3: A qué atribuye este resultado.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de la encuesta aplicada a microempresarios agropecuarios

Aunque el gasto operativo se ha incrementado 12%, el volumen de venta es en general muy buena, siendo productos de primera necesidad y el costo aún es accesible para la población 66%, aunque exista una competencia bastante fuerte de los microempresarios mayoristas, para los minoristas y sobre todo los estrategias que realizan el acto de la comercialización 22% y entrega de puerta en puerta, es un servicio que gusta a la comunidad, por ende, va en incremento en la población pilarense, indicadores.

Por su parte (Kotler, 2003) determina las ventajas de comercialización, las podemos ver en los diferentes grupos de mercados como en el grupo agrícola, se debe ver en qué podemos controlar los precios para un nivel en donde se aprueben las ventas, planificar el precio de los presupuestos sociales y en los subsidios para que se garantice los precios competitivos, y de esa manera, se exporten, así también, la venta interna en las divisas, se favorecen en limitarse en los recursos de la prioridad para ubicarlos en las más eficientes y necesarios para los países de mayores beneficios.

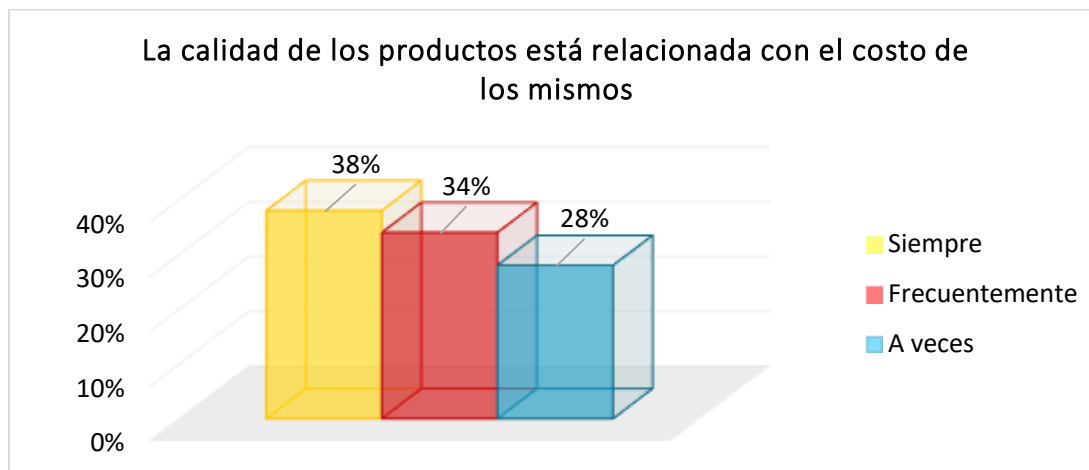
4.4 La calidad de los productos está relacionada con el costo de los mismos

Tabla N°4: La calidad de los productos está relacionada con el costo de los mismos.

Siempre	38%
Frecuentemente	34 %
A veces	28 %

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de la encuesta aplicada a microempresarios agropecuarios.

Figura N°4: La calidad de los productos está relacionada con el costo de los mismos.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de la encuesta aplicada a microempresarios agropecuarios.

Como se puede observar en el gráfico, uno de los aspectos negativos de la comercialización de los productos agropecuarios, es que no siempre 38%, se mantiene la calidad de los mismos, el 34% dice es frecuentemente y el 28% a veces existe correlación entre calidad y precio de los productos.

5. CONCLUSIÓN O CONSIDERACIONES FINALES

De acuerdo al reporte de 2015 del Banco Central del Paraguay, la agricultura constituye la principal fuente de ingresos de Paraguay, sin embargo, es este sector el que se ve afectado de manera importante por la condición de riesgo del país, debido a su dependencia de las condiciones del clima (ONU, 2017, p. 6).

El presente estudio indica que existe un porcentaje elevado de los microempresarios agropecuarios quienes llegan a obtener un salario mínimo actual con sus actividades realizadas, como también otros están sosteniéndose en el mercado con un salario menor y unos pocos llegan a superar el salario mínimo legal vigente en el país.

Así también el crecimiento de la comercialización de un año con respecto al otro aumentó en porcentaje menor y un porcentaje elevado dicen que está igual la cantidad de comercialización y muy poca disminución.

Aunque el gasto operativo se ha incrementado, el volumen de venta es en general muy bueno, siendo productos de primera necesidad y el costo aún es accesible para la

población, aunque exista una competencia bastante fuerte de los microempresarios mayoristas, para los minoristas y sobre todo para los estrategas que realizan el acto de la comercialización y entrega de puerta en puerta, el cual es un servicio que gusta a la comunidad, por ende, va en incremento en la población pilarense, lo que nos expresa que el hecho da resultados favorables tanto en relación con lo planificado como con el período anterior.

Uno de los aspectos negativos de la comercialización de los productos agropecuarios, es que no siempre se mantiene la calidad de los mismos, por lo tanto, solo a veces existe correlación entre calidad y precio de los productos.

El Sector Agropecuario, (2019) considera que la comercialización agrícola puede definirse como una serie de servicios involucrados en el traslado de un producto desde un punto de producción hasta el punto de consumo. Por consiguiente, la comercialización agrícola comprende una serie de actividades interconectadas que van desde la planificación de la producción, cultivo y cosecha, embalaje, transporte, almacenamiento, elaboración de productos agrícolas y de alimentos; hasta la distribución y venta de los mismos

6. LISTA DE REFERENCIAS

- Alonso, J. (2020). *La pandemia económica del Sudeste Asiático*. (en línea). <https://bit.ly/31cG7v5>
- Arechavaleta Vázquez, E. F. (2015). *Estrategias de comercialización*. En Ramírez-Ortiz, M. E. (Ed.). *Tendencias de Innovación en la Ingeniería de Alimentos* (pp. 169-195). Barcelona, España: OmniaScience
- Behar Rivero, D. (2008). *Metodología de la Investigación*. Editorial Shalom. 94p. disponible en: <http://rdigital.unicv.edu.cv/bitstream/123456789/106/3/Libro%20metodologia%20investigacion%20este.pdf>.
- Cadena-Iñiguez, P., Rendón-Medel, R., Aguilar-Ávila, J., Salinas-Cruz, E., de la Cruz-Morales, F., & Sangerman-Jarquín, D. (2017). Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento en las ciencias sociales. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 8 (7), 1603-1617. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=2631/263153520009>
- CEPAL. (2020). *Contracción de la actividad económica de la región se profundiza a causa de la pandemia: Caerá -9,1% en 2020*. (en línea) [https:// bit.ly/2XmFYo2](https://bit.ly/2XmFYo2)

- Dirección General de Estadísticas, Encuentras y Censo, (2015), Asunción-Py
Encuesta de Innovación Empresarial de Paraguay (EIEP, 2016).
- Gamboa Graus, M. (2017). *Estadística aplicada a la investigación científica*. J.C. Arboleda (Ed.). Apropiación, generación y uso solidario del conocimiento (pp. 59-76). Las Tunas, Cuba: Editorial Redipe-Edacun. Disponible en: <https://www.semanticscholar.org/paper/ESTAD%C3%8DSTICA-APLICADA-A-LA-INVESTIGACI%C3%93N-CIENT%C3%8DFICA-Graus-Enrique/a3f68b264f465882aefd593b4f65cb5bacc61e58>
- Gamboa Graus, M. (2017). *Estadística aplicada a la investigación científica*. J.C. Arboleda (Ed.). Apropiación, generación y uso solidario del conocimiento (pp. 59-76). Las Tunas, Cuba: Editorial Redipe-Edacun. Disponible en: <https://www.semanticscholar.org/paper/ESTAD%C3%8DSTICA-APLICADA-A-LA-INVESTIGACI%C3%93N-CIENT%C3%8DFICA-Graus-Enrique/a3f68b264f465882aefd593b4f65cb5bacc61e58>
- Graneros, J. (2020). *Innovación empresarial de PYMES en tiempo de pandemia*. Universidad Peruana Unión.
- Kotler, P. (1988): *Dirección de la Mercadotecnia Ambiente*. Barcelona España. Editorial: Esther S. Koehn.
- Lastra, R. (2016). *Estrategias de comercialización de productos cárnicos porcinos de la marca Procanorte de la Corporación Codenor de la ciudad de Ibarra*. Recuperado de <http://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/4314>
- Lobato Gómez, F.J. (2013): *Empresas e Iniciativa Emprendedora*. México: Editorial Macmillan Profesional.
- Maturana, D y Andrade V. (2019). *La relación entre la formalización de las prácticas de gestión humana y la productividad de las mipymes*. Un artículo de revisión. Universidad Pontificia Bolivariana, Colombia
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura y el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura en representación del Consejo Agropecuario del Sur Santiago, (2017). *Gestión Integral del Riesgo de Desastres en el Sector Agrícola y la Seguridad Alimentaria en los Países del Cas Análisis de Capacidades Técnicas e Institucionales Paraguay*

- Rizo-Mustelier, M; Villa-Tabares, B; Vuelta-Lorenzo, D.R; Vargas Batis, B. (2017). *Estrategias de Comercialización para la Gestión de Ventas en el Mercado Agropecuario Estatal Ferreiro de Santiago de Cuba* Ciencia en su PC, núm. 4, 2017, pp. 91-102 Centro de Información y Gestión Tecnológica de Santiago de Cuba Santiago de Cuba, Cuba
- Sector Agropecuario (2019), *La Comercialización agrícola* (Recuperado en) <https://agropecuaria20182019.blogspot.com/2019/01/la-comercializacion-agricola.html>, 27 de enero de 2019