

## Estrategias de subsistencia aplicadas por los comerciantes del mercado municipal de la ciudad de Pilar durante el año 2022

Bettiana Gisselle Ayala Ortiz

[bettianagisselle@gmail.com](mailto:bettianagisselle@gmail.com)

Universidad Nacional de Pilar  
Pilar – Paraguay

### RESUMEN

Este trabajo de investigación fue realizado en la ciudad de Pilar, capital del departamento de Ñeembucú, con el objetivo de analizar las estrategias de subsistencia que aplican los comerciantes del mercado municipal de la ciudad, para hacer frente a la coyuntura económica actual. El mercado municipal es considerado un punto de encuentro económico muy importante debido a la ubicación estratégica, costos accesibles, y la cordial atención de sus comerciantes. El universo de estudio, estuvo conformado por 25 comerciantes, cuya muestra aplicada fue de 17, y 5 informantes claves de la institución municipal de modo a diversificar la fuente de información y obtener resultados más precisos ante las interrogantes planteadas.

La metodología responde al enfoque mixto, utilizando técnicas de enfoque cuantitativo (encuesta, observación) y cualitativo (entrevista, revisión documental). Se desarrolló con un estudio de tipo descriptivo, ya que se limitó a describir de modo sistemático las características de una población, situación o área de interés. La investigación se circunscribió dentro de un estudio no experimental de corte transversal, fue aplicada una técnica de muestreo no probabilístico intencional, el análisis de datos se realizó a través de la técnica de análisis descriptiva por variables.

**Palabras clave:** *subsistencia; comerciantes; Pilar; mercado; estrategias*

Correspondencia: [bettianagisselle@gmail.com](mailto:bettianagisselle@gmail.com)

Artículo recibido 15 octubre 2022 Aceptado para publicación: 15 noviembre 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: Ayala Ortiz, B. G. (2023). Estrategias de subsistencia aplicadas por los comerciantes del mercado municipal de la ciudad de Pilar durante el año 2022. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(6), 11218-11235. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v6i6.4194](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i6.4194)

## Subsistence strategies applied by the merchants of the municipal market of the city of Pilar during the year 2022

### ABSTRACT

This research work was carried out in the city of Pilar, capital of the department of Ñeembucú, with the aim of analyzing the subsistence strategies applied by the merchants of the city's municipal market, to face the current economic situation. The municipal market is considered a very important economic meeting point due to its strategic location, affordable costs, and the friendly service of its merchants. The population of the study consisted of 17 merchants, and 5 key informants from the municipal institution in order to diversify the source of information and obtain more precise results in response to the questions raised.

The methodology responds to the mixed approach, using quantitative approach techniques (census, observation) and qualitative approach (interview, document review). It was developed with a descriptive study, since it was limited to systematically describing the characteristics of a population, situation or area of interest. The investigation is circumscribed within a non-experimental cross-sectional study, an intentional non-probabilistic sampling technique was applied, the data analysis was carried out through the technique of descriptive analysis by variables.

**Keywords:** *subsistence; merchants; Pilar; market; strategies*

## 1. INTRODUCCIÓN

Este trabajo analiza cuáles son las estrategias de subsistencia utilizadas por los comerciantes del mercado municipal de la ciudad de Pilar a fin de conocer con un poco más de profundidad, los esfuerzos que este sector comercial de nuestro medio, debe realizar cotidianamente para obtener el sustento diario pese a todas las problemáticas presentadas.

Hoy en día el mercado cumple dos funciones, la primordial sigue siendo el abastecimiento de alimentos y productos, pero la segunda tiene cada vez más peso, la de ser un punto de encuentro para los ciudadanos, y un núcleo en el barrio o población llena de movimiento. (Arquitectura, 2019)

En Paraguay, al igual que en la mayoría de los países, las medidas de mitigación adoptadas ante el avance del virus (Covid-19), ocasionó un efecto inmediato en las operaciones normales de las MIPYMES que vieron reducida su capacidad de generar ingresos de manera abrupta, con lo cual, las posibilidades reales de mantener los empleos y el propio negocio en funcionamiento dependía en gran medida del tiempo de implementación de las medidas restrictivas y de los programas de asistencia que pudiera ofrecer el gobierno (Ferrer Dávalos, 2021)

El mercado municipal de la ciudad de Pilar, si bien se encuentra ubicado en el centro mismo, muchas veces se ve afectado por factores como, suba de precios, escasez de productos en ciertas temporadas, competencias de vendedores informales situados en las inmediaciones, y por sobre todo por el clima y los fenómenos naturales debido al rubro de productos que ofrecen, y el gran impacto económico tras la pandemia del COVID-19 que inició en el año 2020

La presente investigación fué realizada mediante la visión del gran impacto económico y social por el cual se atraviesa a causa de los daños ocasionados por fenómenos naturales, y fenómenos inesperados que afectan a la población a nivel mundial, como la suba del agua y las constantes lluvias, sequias prologadas, pandemias, por ello es importante analizar estas la problemáticas y su incidencia desde las pérdidas económicas hasta las pérdidas familiares que se ocasionaron a consecuencia de la pandemia del COVID-19 con lo que muchas familias quedaron en su mayoría sin los jefes de hogar ya que este virus afectó en gran proporción a personas mayores, con

enfermedades de base, siendo este el grupo mas vulnerable ante este suceso, con lo cual todos tuvieron que desarrollar estrategias para poder subsistir y seguir adelante.

En su versión tradicional, el mercado es el espacio público donde los mercaderes llevan sus productos y los clientes van a adquirirlos.

Los romanos llamaban al comercio “mercatus”, vocablo derivado del verbo “mercari” (comprar), registrado en castellano con su forma actual desde la primera mitad del siglo XIII. El origen más remoto que se ha podido rastrear del vocablo latino “mercatus” es la raíz “merk-” empleada por los etruscos para formar palabras relativas al comercio. Se relaciona con Mercurio, Dios del comercio.(Arquitectura, 2019)

El mercado municipal es aquel que es propiedad del gobierno municipal, en el cual se venden o rentan locales; estos no son solamente los que se alojan físicamente en un edificio, sino también sus desbordamientos. En cuanto a su desarrollo, estos centros de abasto están formados por puestos de venta individuales, en la cual el cliente tiene la oportunidad de elegir el producto en donde más se acomode a sus necesidades, mientras que a su vez se desarrollan comunicaciones socioeconómicas y culturales a través del intercambio y la transacción. (Mancia López, 2021)

La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Las técnicas de comercialización abarcan todos los procedimientos y maneras de trabajar para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución (Ugarte E, 2000)

Por tanto, comercializar se traduce en el acto de planear y organizar un conjunto de actividades necesarias que permitan poner en el lugar indicado y el momento preciso una mercancía o servicio logrando que los clientes, que conforman el mercado, lo conozcan y lo consuman.

La comercialización hace uso de la psicología humana, representa un conjunto de normas a tener en cuenta para hacer crecer una empresa. La decisión de la comercialización involucra componentes como: cuándo (momento), donde (ubicación geográfica), a quien (mercados, meta) y cómo (estrategia de comercialización). (Hernández, 2007)

Una microempresa según la publicación de (Ucha, 2009), es aquella de tamaño pequeño, que casi siempre es el resultado del esfuerzo de un proyecto de

emprendedores, que incluso serán los encargados de administrar y gestionar a la misma.

Las microempresas en Sudamérica en la última década han tenido un crecimiento importante demostrando que son la base de economías emergentes adaptadas y hechas para brindarle a un amplio número de la población un empleo y unos ingresos para el sostenimiento de familias. De acuerdo al comportamiento se ha evidenciado que estas empresas tienen potencial, pero gracias a elevados costos de operación, escasos a nivel tecnológico, y dificultad para acceder a créditos, solo un promedio reducido logra estabilizarse en el mercado como una pequeña a mediana empresa. (Triana, 2018)

Las microempresas en Paraguay son alrededor de unas 700 mil aproximadamente con tendencia a subir por el tipo de economía que tiene el país, el 70% de las pequeñas empresas no cuentan con un financiamiento bancario; en los últimos 10 años ha tenido un rápido desarrollo por que se ha mostrado un interés para el microempresario con el apoyo a 150 mil de estas empresas inyectando 200 millones de dólares para apalancar a este sector tan importante de la economía paraguaya. (C. Ortiz, 2008)

La llegada de la crisis ha tomado desprevenida a la mayoría de las empresas y los cambios repentinos producidos en las ofertas y en las cadenas de suministro, como también en la notable disminución del consumo, han provocado una reducción en los ingresos de las empresas (Donthu, 2020).

El COVID-19 ha generado un caso particular ya que la crisis se ha extendido a todo el mundo con una gran velocidad y en un corto periodo de tiempo, lo que ha ocasionado estragos en la economía mundial (Sharma, 2020). Investigaciones realizadas hablan de los importantes efectos que las limitaciones impuestas por los gobiernos para mitigar la propagación del virus han tenido en las MIPYMES; los bloqueos parciales o totales en las operaciones de estas empresas ha provocado en muchos casos el cierre definitivo de muchos emprendimientos, el cambio de rubro o el cambio del modelo de negocio, y también una considerable reducción del empleo (Burhan Ismael, 2021)

Hasta la fecha no se tiene conocimiento de trabajos que sean similares al tema presentado, por lo que sería de gran utilidad prestar importante atención a la problemática planteada y a las posibles alternativas u opciones de solución.

La población estudiada en este trabajo de investigación es la de comerciantes del mercado municipal de Pilar, basado en el estudio y análisis de sus características, dificultades de subsistencia, rubros, actividades realizadas para subsistir y la existencia o no de políticas públicas de apoyo destinadas a este sector, ante lo que se presenta la siguiente hipótesis.

La hipótesis de la investigación plantea que la mayor parte de los comerciantes del mercado son personas quienes terminaron solo la etapa escolar, sus principales dificultades son la falta de capital para el crecimiento, la crisis económica tras medidas restrictivas, inflación, competencia y escasez de productos por cierre de caminos tras condiciones climáticas, sus principales rubros son el gastronómico y medicinal, en cuanto a las actividades de subsistencia se encuentran la venta de productos sustitutos o realización de actividades extra que les generen ingresos ya que no existen políticas públicas de apoyo para sustentarse y hacer frente a las dificultades para subsistir.

Como objetivo general de esta investigación se plantea analizar las estrategias de subsistencia aplican los comerciantes del mercado municipal de la ciudad de Pilar para hacer frente a la coyuntura económica actual, y como base se presentan los objetivos específicos que son: caracterizar a los microempresarios ubicados en el mercado municipal, determinar las principales dificultades para la subsistencia del negocio, identificar los principales rubros de comercialización, estudiar las actividades que realizan para la subsistencia del negocio e indagar las políticas públicas de apoyo a este segmento empresarial.

## **2. METODOLOGÍA**

El estudio se llevó a cabo en la ciudad de Pilar, capital del departamento de Ñeembucú, ciudad ubicada a 385 km. de Asunción, capital de la República del Paraguay. La ciudad de Pilar es sede de varios centros comerciales que la convierten en el principal punto de abastecimiento de todo el departamento de Ñeembucú.

La metodología de la presente investigación responde al enfoque mixto, utilizando técnicas de enfoque cuantitativo (censo, observación) y cualitativo (entrevista, revisión documental). Se circunscribe dentro de un estudio de tipo descriptivo, ya que se limita a describir de modo sistemático las características de una población, situación o área de interés.

La investigación se desarrolló dentro de un estudio no experimental de corte transversal ya que se observa y analiza un momento o periodo exacto de la investigación para abarcar diversos grupos o muestras de estudio. Teniendo en cuenta los objetivos de esta investigación, se tomó como población a los comerciantes del mercado municipal de abasto, que según datos proveídos por la municipalidad de Pilar son 25 activos. En cuanto a la muestra, considerando que el número de empresas no es muy elevado, se optó por tomar a 17, de los 25 comerciantes, lo que representa un 68%. Por otro lado, se tomó a 5 informantes claves pertenecientes a la institución municipal de Pilar.

Fue aplicada una técnica de muestreo no probabilístico intencional. Las técnicas de recolección de datos fueron la encuesta mediante la aplicación de cuestionario (con preguntas abiertas y cerradas), además del método de recolección de datos por observación, entrevista semi estructurada y bases documentales proveídas por la municipalidad de Pilar. El análisis de datos se realizó a través de la técnica de análisis descriptiva por variables.

### **3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

#### **3.1. Características de microempresarios**

##### **3.1.1. Origen**

Del grupo de participantes de los comerciantes del mercado municipal de Pilar (17) un 59% indica ser de la ciudad de Pilar, mientras que el 41% restante mencionan ser oriundos del interior del departamento de Ñeembucú, de lugares como Costa Rosado - San Juan Ñeembucú, Guazucú, Tacuaras, Mayor José de Jesús Martínez e inclusive otros departamentos como de Santa Rosa –Misiones.

##### **3.1.2. Nivel académico**

En relación a este indicador el 35 % afirma que culminó la educación media, un 29% menciona que culminó solo la primaria, 24% de los participantes culminó la educación superior universitaria, el 6% no culminó la primaria, otro 6% culminó sólo la educación escolar básica.

##### **3.1.3. Edad**

Un 47% de los comerciantes indica que tiene entre 41 a 60 años de edad, otro 41% entre 20 y 40 años y un 12 % con más de 60 años de edad.

Tras las cifras presentadas se debe resaltar que, si bien la mayoría de ellos ya tiene cerca de 60 o más de 60 años, con más de 30 años de trabajo (con edad de jubilación)

no pueden dejar sus lugares de trabajo porque del ingreso diario depende el sustento de sus familias.

#### **3.1.4. Estado civil**

Otro punto desarrollado fué en relación al estado civil donde un 53% menciona ser soltera/o, un 35% es casada/o, 6% viuda/o y el restante 6% se encuentra en estado de concubinato.

#### **3.1.5. Años de antigüedad laboral**

El último aspecto consultado en base a este primer objetivo fue el de los años de antigüedad laboral con que cuentan estos trabajadores, donde cabe destacar que un alto porcentaje de 70% lleva mucho más de diez años dentro del mercado municipal de Pilar, 12% tienen antigüedad de entre 1 y 5 años, un 18% entre 5 a 10 años, un gran número de ellos menciona que superan ya los 30 años realizando sus actividades comerciales en el mercado.

### **3.2. Dificultades de subsistencia**

#### **3.2.1. Falta de financiamiento**

Un 65% menciona no tener ningún apoyo de financiamiento, otro 35% indica haber gestionado financiamiento por medio de entidades como cooperativas o bancos.

Los comerciantes mencionan en su mayoría que no cuentan con ningún tipo de financiamiento ante situaciones de crisis, realizan financiamientos de forma particular de entidades bancarias o cooperativas entre las que mencionan: Fundación Paraguaya, Cooperativa Universitaria, Visión Banco y Banco Continental.

#### **3.2.2. Falta de reglamentos**

El 100% de los participantes afirma que si existen reglamentos que deben cumplir para operar dentro del mercado municipal de Pilar, entre los que se citan algunos como: mantener el orden de los productos ofrecidos dentro del local arrendado, no utilizar otros espacios como veredas, pasillos etc., mantener la limpieza del local en todo momento, abonar la cuota diaria, teniendo un máximo de 4 días de atraso para evitar el cierre u otras medidas tomadas por la administración, además mencionan que los titulares del alquiler no pueden sub alquilar los locales y además no pueden tener más de un local a su nombre.

### **3.2.3. Necesidades básicas**

Un 76 % de los participantes expresaron que los ingresos provenientes de su actividad comercial, les alcanzan para cubrir necesidades básicas de salud, educación y alimentación, mientras que el 24% restante menciona que le alcanza a cubrir parcialmente esas necesidades ya que cuentan además con gastos imprevistos por motivos de salud y costo de medicamentos.

### **3.2.4. Inflación**

El 100% de los participantes considera la pérdida del poder adquisitivo como una gran dificultad para el mejoramiento de sus ingresos y por lo tanto de sus negocios.

La inflación es un aumento generalizado y continuo en el nivel general de precios de los bienes y servicios de la economía. La inflación usualmente se calcula como la variación porcentual del Índice de Precios al Consumidor (IPC), que mide los precios promedio de los principales artículos de consumo.(Zurita Moreno, 2006)

### **3.2.5. Déficit de productos**

Los datos representan que un 70% de los participantes afirma que a causa de la inflación existen escasez de productos por la disminución de los ingresos y el aumento de los costos, lo que genera que los comerciantes tengan que seleccionar y priorizar solo algunas compras para sus locales, el 18% menciona que solo les afecta con algunos productos, y el 12% restante afirma que no tienen escasez de productos.

### **3.2.6. Cierre de caminos**

El cierre de caminos a consecuencia de las lluvias afecta parcialmente al 52% de los participantes, un 24% menciona que esta problemática no afecta a su rubro y el restante 24% afirma que si se ven afectados directamente tras el cierre de caminos por las lluvias ya que tanto compradores como proveedores directos no pueden llegar hasta Pilar para realizar sus operaciones.

## **3.3 Rubros**

Un 23% de los participantes del rubro gastronómico se desempeña con el rubro de comedores dentro del mercado municipal de Pilar.

Entre los participantes 60 % corresponden al rubro comercial clasificándose el 6% al ramo de telefonía, 6% venta de productos de limpieza, 6% despensa y mercería, 6% electrónica, 6% administración de sanitarios, 6% reparación de joyas/relojes, 6% casa de

cambios/ cobranzas, 6% venta de polietileno y 12% al rubro comercial de ramos generales.

Un 17% del total de participantes se desempeña en el rubro medicinal tradicional, específicamente en el carácter de herboristería, ofreciendo al público en general remedios yuyos y jarabes o preparaciones especiales para tratar todo tipo de dolencias constituyéndose así en un punto de atractivo en la ciudad ya que cuentan con toda la variedad de hierbas medicinales en estado natural.

### **3.4. Actividades realizadas para la subsistencia del negocio**

Entre los participantes un 12% menciona que en épocas de poca circulación económica optaron por productos sustitutivos con precios más accesibles, un 35% indica que realizaron compromisos de financiamiento tras acceder a créditos de entidades cooperativas o bancarias, el restante y mayor porcentaje de 53% afirma que pudieron sobrellevar las situaciones de crisis en pandemia mediante la autoadministración de sus recursos, otros con ahorros y ayuda de familiares con ingresos fijos, y con el otorgamiento de subsidios de frontera.

### **3.5 Políticas Públicas**

Este aspecto fue consultado a los dos grupos de la población de estudio, por cuestionario y entrevista respectivamente donde el 100% de los 17 comerciantes y el 100% de los 5 informantes claves que son funcionarios de la municipalidad coincidieron en que no existen políticas públicas de apoyo destinadas específicamente a este sector comercial, y la importancia de que se proyecten o plantee esto dentro de la junta municipal dirigida al ejecutivo.

Las políticas públicas son las acciones de gobierno, emitidas por éste, que buscan dar respuestas a las diversas demandas de la sociedad, se pueden entender como uso estratégico de recursos para aliviar los problemas nacionales. (López, 2003)

**A continuación, se presentan los resultados obtenidos a través del instrumento de recolección de datos: *Observación***

Mediante el instrumento de observación aplicado a los locales del mercado municipal se tuvieron en cuenta los siguientes indicadores:

- Orden
- Higiene
- Calidad de atención

- Infraestructura
- Calidad de productos ofrecidos

En cuanto a orden podemos mencionar que en su mayoría se encuentran en excelentes condiciones en relación a la ubicación de sus productos para la venta constituyendo así el 70 % de los participantes con esta calificación, el restante 12% con categoría buena debido a algunos productos o utensilios fuera de lugar y el 18% con calificación muy buena por mantener mejor el orden en sus locales.

En relación a la higiene tanto en la preparación, presentación y limpieza de sus locales un 65% se encuentra en excelentes condiciones y un 35% del total de participantes se encuentran con algunos pequeños aspectos a mejorar en este sentido.

Referente a la calidad de atención de los comerciantes un 88% del total tienen excelente calificación en este punto, ya que se presentaron muy amables y predispuestos a participar, presenciando también la misma amabilidad en la atención a sus clientes al momento de la aplicación del instrumento, un 6% con calificación buena y otro 6% con muy bueno.

En cuanto a Infraestructura un 53% se encuentra en excelentes condiciones, un 29% en condiciones muy buenas y el restante 18% en condiciones relativamente buenas, debido a la falta de mantenimiento de las paredes, falta de orden en cuanto a conexiones eléctricas y sistema de agua potable más accesible y en mejores condiciones.

Y por último mencionamos la calidad de los productos ofrecidos, donde 94% presenta excelentes condiciones ya sea en cuanto a producto o servicios ofrecido dentro del local municipal, otro 6% con calificación muy buena que requieren realizar algunos ajustes para mejorar en cuanto a presentación, en términos generales podemos mencionar que todos los productos y/o servicios ofrecidos son muy buenos y óptimos para el consumo de todos quienes se acerquen al mercado municipal

#### **4- CONCLUSIONES**

Al concluir con el presente trabajo de investigación es importante mencionar los resultados obtenidos durante el proceso, donde se plantea como objetivos una serie de puntos a ser alcanzados, entre los que se menciona el primero: *caracterizar a los microempresarios ubicados en el mercado municipal* donde se describe que un gran porcentaje de los mismos son pilarenses, pero existen comerciantes provenientes de

otros puntos del departamento de Ñeembucú, en su mayoría mencionan que son solteros, otro grupo casados y también en concubinato, dentro del rango de edad se mencionan personas de entre 20 a más de 60 años, con antigüedad variable de entre cinco años a más de 30 años operando dentro del mercado municipal de Pilar.

Sobre el punto de determinar las *principales dificultades de subsistencia* se obtuvo como resultado que el golpe más influyente fue a consecuencia de la pandemia del COVID-19 iniciada en el año 2020 y del cual varios de ellos quedaron y siguen afectados abonando cuotas de préstamos solicitados para sobrellevar esa situación de crisis.

En cuanto a los *principales rubros de comercialización* que se desarrollan en del mercado sobresalen los rubros como los comedores que son varios y en distintas ubicaciones en el lugar, además de ellos se encuentran los comerciantes de hierbas medicinales con gran variedad.

El mercado municipal es caracterizado por la variedad de rubros y productos que se ofrecen, además de lo mencionado se encuentran en el lugar locales de reparación de celulares, relojes, joyas, equipos electrónicos en general, casas de cambio y cobranzas en general.

Las *actividades realizadas para la subsistencia del negocio*, a causa el cierre de caminos por lluvias y también durante la pandemia del COVID 19, fueron en su mayoría basadas en el auto abastecimiento, la administración de los escasos recursos con que contaban y en algunos casos también optaron por el pedido de financiamiento a través de créditos.

En cuanto a *políticas públicas* destinadas a este sector, en base a los resultados a los que se llegaron, se menciona que efectivamente no existen hasta el día de hoy, políticas públicas destinadas específicamente a éste sector comercial y es muy necesario que se tenga en cuenta este trabajo de investigación para poder enfocar algunas actividades de asistencia para ellos como mejoras en infraestructura, conexiones eléctricas en mejor estado, seguridad para el local y el contenido las 24 horas, entre otros.

Tras lo mencionado, los resultados coinciden con la hipótesis planteada ya que se menciona que no existen políticas públicas de apoyo a este sector, las principales dificultades para estos comerciantes son la falta de capital para el crecimiento, la crisis económica, competencia y escasez de productos por cierre de caminos y condiciones climáticas, sus principales rubros son el gastronómico y medicinal, existiendo por otro

lado el resultado de autoabastecimiento y administración de escasos recursos, como actividades aplicadas por ellos de modo a hacer frente a las adversidades presentadas. Es muy importante que se elaboren políticas públicas destinadas a éste sector desde la institución municipal, ya sea a través de habilitación de líneas de crédito en cooperación con alguna entidad financiera que les ofrezcan intereses más bajos, además de asistencia en cuanto al pedido de mejoras en la infraestructura, conexiones eléctricas más seguras, entre otros pedidos ya realizados a la municipalidad, y que son atenciones básicas que se les debería otorgar atendiendo que este lugar comercial constituye una fuente muy influyente en cuanto a la economía de la ciudad, ya sea como fuente de empleo, como abastecimiento para otros locales comerciales, también como importante punto de encuentro comercial de personas provenientes del interior que vienen hasta Pilar para realizar sus compras en grandes cantidades, inyectando así un importante valor a la economía Pilareense.

Es recomendable que se mejoren las condiciones de trabajo de estos comerciantes de modo a que ellos puedan estar seguros, cómodos y trabajar de forma ordenada ofreciendo lo mejor a sus consumidores.

##### 5- LISTA DE REFERENCIAS

- Arquitectura, A. F.–A. (2019). *EL MERCADO EN LA HISTORIA*. Obtenido de EL MERCADO EN LA HISTORIA: <https://adarch.es/blog/el-mercado-en-la-historia/>
- Borrayo Rodríguez, C., Valdez Zepeda, A., & Delgado Melgarejo, B. (2019). Cultura emprendedora en jóvenes universitarios de Guadalajara, México. *Revista de Ciencias Sociales*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/280/28060161005/html/>
- Burhan Ismael, N. S.-K. (2021). *The Impact of COVID-19 on Small and Medium-Sized Enterprises in Iraq*. *Annals of R.S.C.B*, 25(5). Obtenido de <http://annalsofrscb.ro>
- C. Ortiz, M. F. (09 de Octubre de 2008). En Paraguay unas 700 mi microempresas. *Ultima Hora*. Obtenido de <http://sinergia.colmayor.edu.co/ojs/index.php/Revistasinergia/article/view/41/24>
- Camacho, D. (2003). La importancia de formar jóvenes emprendedores. *Apuntes del CENES*, 15. Obtenido de [https://www.redib.org/Record/oai\\_articulo1686608-la-importancia-de-formar-j%C3%B3venes-emprendedores](https://www.redib.org/Record/oai_articulo1686608-la-importancia-de-formar-j%C3%B3venes-emprendedores)

- Ceja Oseguera, S., De la Torre Hidalgo, T., & Ramírez Murillo, L. (2018). Análisis de las competencias para el emprendedurismo que se desarrollan en los cursos presenciales de las licenciaturas del área de negocios. *Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 18.
- Chávez Moreno, E. (2020). Análisis comparativo de competencias emprendedoras entre estudiantes de la UABC. *Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 20. Obtenido de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2007-74672020000100131&lang=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-74672020000100131&lang=es)
- Correa Correa, Z., Delgado Hurtado, C., & Conde Cardona, Y. (2011). Formación en emprendimiento en estudiantes de la carrera de administración de empresas en la Universidad Pública de Popayán. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 51. Obtenido de <https://journal.universidadean.edu.co/index.php/Revista/article/view/550/538>
- Donthu, N. &. (2020). *Effects of COVID-19 on business and research*. Journal of Business Research. Obtenido de <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.008>
- Duarte Masi, S., & Sung Park, S. (2019). El perfil del emprendedor y los estudios relacionados a los emprendedores Iberoamericanos. *Revista Internacional de Investigación en Ciencias Sociales*, 24. Obtenido de [https://www.redib.org/Record/oai\\_articulo797820-el-perfil-del-emprendedor-y-los-estudios-relacionados-a-los-emprendedores-iberoamericanos](https://www.redib.org/Record/oai_articulo797820-el-perfil-del-emprendedor-y-los-estudios-relacionados-a-los-emprendedores-iberoamericanos)
- EbenhochR, S. K. (2021). Plantas utilizadas en la medicina popular paraguaya para tratar afecciones relacionadas al estrés. *Revista Sociedad Científica del Paraguay*, 82-90.
- Encina Ayala, L., & López Méndez, G. (2021). Emprendedurismo Femenino: Un estudio multi-caso de factores que influyen en la Intención Emprendedora. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 18. Obtenido de [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v5i2.374](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i2.374)
- Fernández, A. M. (29 de Abril de 2022). *Definicion.com*. Obtenido de Definicion.com: <https://definicion.com/rubro/#:~:text=Rubro%20gastron%C3%B3mico%20.&text=Este%20se%20compone%20por%20locales,son%20espec%C3%ADficamente%20de%20este%20nicho.>

- Ferrer Dávalos, R. M. (2021). *Implicancias de las medidas adoptadas ante el avance del COVID-19 en las microempresas de Paraguay*. Cuyonomics Investigaciones de Economía Regional.
- Giraldo, J. (2018). Orientación Universitaria. *Universia Perú*. Obtenido de <https://orientacion.universia.edu.pe/infodetail/consejos/orientacion/mas-mujeres-optan-por-las-carreras-de-administracion--2774.html>
- Gómez, L., & Jacobsohn, G. (2007). *Desarrollo de competencias emprendedoras - La formación básica de la Universidad del Norte*. Barranquilla: Ediciones Uninorte. Obtenido de <https://books.google.com.py/books?id=efPQK2Utk9YC&pg=PR6&dq=La+Formaci%C3%B3n+B%C3%A1sica+en+la+Universidad+del+Norte&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjlm-qipvwAhWBJ7kGHe7TDZoQ6AEwAHoECAIQAg#v=onepage&q=La%20Formaci%C3%B3n%20B%C3%A1sica%20en%20la%20Universidad%20del%20Norte>
- Gutiérrez Huby, A., & Amador Murguía, M. (2011). El potencial emprendedor en los estudiantes de la carrera de contabilidad de las universidades San Marcos de Perú y Guadalajara de México – Centro Universitario de los Altos – Un análisis comparativo. *QUIPUKAMAYOC- Revista de la Facultad de Ciencias Contables*, 20.
- Hernández, A. (2007). *Mercadotecnia en las empresas cubanas*. La Habana: Logos.
- Jeamileth Eleticia Mancía López, M. A. (2021). *PROPUESTA DE ANTEPROYECTO ARQUITECTÓNICO PARA EL NUEVO MERCADO*. SANTA ANA, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA. Obtenido de <https://ri.ues.edu.sv/id/eprint/23121/1/Propuesta%20de%20anteproyecto%20arquitect%C3%B3nico%20para%20el%20nuevo%20Mercado%20Municipal%20de%20la%20ciudad%20de%20Ahuachap%C3%A1n.pdf>
- Jiménez Sáez, F., & Arroyo Vázquez, M. (2006). El fomento del emprendedurismo universitario a través de un modelo integrador. *Instituto ingenio*, 17. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/36031597.pdf>
- Jorge Gutiérrez, M. A. (24 de Junio de 2021). Comerciantes de Ñeembucú están acogotados por deudas. *ABC color*, pág. 1.
- Krauss, C. (2011). Actitudes emprendedoras de los estudiantes universitarios: El caso de la Universidad Católica del Uruguay. *Dimensión Empresarial*. Obtenido de

[https://www.researchgate.net/publication/277259963\\_Actitudes\\_emprendedoras\\_de\\_los\\_estudiantes\\_universitarios\\_El\\_caso\\_de\\_la\\_Universidad\\_Catolica\\_del\\_Uruguay](https://www.researchgate.net/publication/277259963_Actitudes_emprendedoras_de_los_estudiantes_universitarios_El_caso_de_la_Universidad_Catolica_del_Uruguay)

López, D. R. (2003). ¿QUÉ ES UNA POLÍTICA PÚBLICA? *IUS Revista Juridica*.

Martínez, F., & Carmona, G. (2009). Aproximación al concepto de “Competencias Emprendedoras”: Valor social e implicaciones educativas. *Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación*. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/40496765\\_Aproximacion\\_al\\_Concepto\\_de\\_Competencias\\_Emprendedoras\\_Valor\\_Social\\_e\\_Implicaciones\\_Educativas](https://www.researchgate.net/publication/40496765_Aproximacion_al_Concepto_de_Competencias_Emprendedoras_Valor_Social_e_Implicaciones_Educativas)

Marulanda, F., Montoya, I., & Vélez, J. (2014). Aportes teóricos y empíricos al estudio del emprendedor. *Cuadernos de Administración*. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/265961531\\_Aportes\\_teoricos\\_y\\_empiricos\\_al\\_estudio\\_del\\_emprendedor](https://www.researchgate.net/publication/265961531_Aportes_teoricos_y_empiricos_al_estudio_del_emprendedor)

Rivas, J. (2015). *Guía para las personas que quieren emprender pero no saben como empezar*. México: Ediciones de Ideas Business.

Robbins, S., & Judge, T. (2009). *Comportamiento organizacional (J. Brito, Trad.)*. México: Pearson Educación. Obtenido de [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/15550/mod\\_resource/content/0/ROBBINS%20comportamiento-organizacional-13a-ed-\\_nodrm.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/15550/mod_resource/content/0/ROBBINS%20comportamiento-organizacional-13a-ed-_nodrm.pdf)

Ruiz Jiménez, J., Cabeza Pulles, D., & Briano Turrent, G. (2012). Universidad y Emprendimiento: Un caso de estudio en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la UGR. *ReiDoCrea*, 14. Obtenido de <https://digibug.ugr.es/bitstream/handle/10481/21988/ReiDo-Crea-Vol.1-Art.20-Ruiz-Cabeza-Briano.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Sharma, P. L. (2020). *Managing uncertainty during a global pandemic: An international business perspective*. *Journal of Business Research*. Obtenido de <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.026>

Sobrado Fernández, L., & Fernández Rey, E. (2010). Competencias Emprendedoras y Desarrollo del Espíritu Empresarial en los Centros Educativos. *UNED Revistas Científicas*, 24. Obtenido de <http://revistas.uned.es/index.php/educacionXX1/article/view/275/231>

- Stradi Granados, S. (2016). El emprendedurismo universitario en estudiantes de administración de empresas de la UNED de Costa Rica. *Universidad Estatal a Distancia*, 22. Obtenido de <https://revistas.uned.ac.cr/index.php/rna/article/view/1574>
- Torres, M., Mendoza, L., Lara, Y., & Zazueta, J. (2016). Emprendimiento y su percepción en los estudiantes de la Licenciatura en Negocios y Comercio Internacionales. *Universidad de Sonora*, 21. Obtenido de <http://www.web.facpya.uanl.mx/Vinculategica/Revistas/R2/1680-1700%20-%20Emprendimiento%20Y%20Su%20Percepcion%20En%20Los%20Estudiantes%20De%20La%20Licenciatura%20De%20Negocios%20Y%20Comercio%20Internacionales.pdf>
- Triana, N. V. (2018). LAS MICROEMPRESAS, ENGRANAJE DE LAS ECONOMIAS. *Sinergia*, 110.
- Ucha, F. (2009). Definición. *ABC color*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/economia/microempresa.php>
- Ugarte E, L. I. (2000). «Comercialización: sistemas y organización.». Universidad Tecnológica Nacional. Obtenido de <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/bitstream/54000/1092/1/2019-058T-DS01.pdf>
- Vargas, L., & Bedoya, M. (2015). *Determinantes psicológicos de la intención de creación de empresas en los aprendices del Centro de Gestión Tecnológica de Servicios del SENA – Cali (trabajo de grado)*. Calí: Universidad del Valle.
- Villalba Benítez, E., & Ortega Carrasco, R. (2021). El perfil emprendedor en Paraguay, análisis de la población juvenil. *Fundación Universitaria Konrad Lorenz*, 10. Obtenido de [http://revistasumadenegocios.konradlorenz.edu.co/wp-content/uploads/2020/10/RSN\\_1226\\_04\\_Perfil\\_emprendedor.pdf](http://revistasumadenegocios.konradlorenz.edu.co/wp-content/uploads/2020/10/RSN_1226_04_Perfil_emprendedor.pdf)
- Viloria Escobar, J., Daza Corredor, A., & Miranda Terraza, L. (2016). Perfil emprendedor de los graduados de administración de empresas de la Universidad del Magdalena, 2010-2014. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/314300983\\_Perfil\\_emprendedor\\_de\\_los\\_graduados\\_de\\_administracion\\_de\\_empresas\\_de\\_la\\_Universidad\\_del\\_Magdalena\\_2010-2014](https://www.researchgate.net/publication/314300983_Perfil_emprendedor_de_los_graduados_de_administracion_de_empresas_de_la_Universidad_del_Magdalena_2010-2014)

Zurita Moreno, A. &. (2006). *Sobre la Inflación* (Vol. 9). Cochabamba, Bolivia:  
PERSPECTIVAS. Obtenido de  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942413004>