

Capital social y sostenibilidad: interacción en el mercado municipal de San Lorenzo, Paraguay

Social Capital and Sustainability: Interaction in the Municipal Market of San Lorenzo, Paraguay

Samuel de Jesús Cáceres Villalba

scaceres.1917@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0007-2897-2134>

**Universidad Nacional de Asunción.
San Lorenzo, Paraguay**

Víctor Manuel Velázquez Báez

vivelazq@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0004-6780-7826>

**Universidad Nacional de Asunción.
San Lorenzo, Paraguay**

Artículo recibido 18 de abril de 2025/ Arbitrado 16 de mayo de 2025/ Aceptado 13 de junio de 2025/ Publicado 04 de julio de 2025

RESUMEN

La interacción entre capital social y sostenibilidad en mercados municipales permite desarrollo urbano inclusivo, especialmente frente a presión de modelos globalizados. El objetivo fue analizar cómo el capital social, a través de redes de cooperación, confianza y normas compartidas, contribuye a la sostenibilidad económica y social del Mercado Central de San Lorenzo, Paraguay. El estudio, de diseño descriptivo y transversal, empleó un enfoque mixto concurrente para examinar capital social y sostenibilidad mediante la triangulación de datos cualitativos y cuantitativos. La muestra incluyó tres informantes clave y 80 comerciantes registrados, equivalentes al 40% de la población total del mercado. Los resultados revelan que las comerciantes mostraron mayor confianza que los hombres ($p < .05$), y la antigüedad en la asociación predijo positivamente la percepción de efectividad ($\beta = .32$, $p < .001$). Se concluye predominio femenino, permanencia laboral y confianza significativa, resaltando la cooperación y participación asociativa como factores clave en la consolidación del capital social y la sostenibilidad comunitaria.

Palabras clave: Capital social; Cooperación colectiva; Desarrollo comunitario; Mercados municipales; Participación femenina; Sostenibilidad.

ABSTRACT

The interaction between social capital and sustainability in municipal markets enables inclusive urban development, particularly amid pressure from globalized models. The objective of this study was to analyze how social capital, through networks of cooperation, trust, and shared norms, contributes to the economic and social sustainability of the Central Market of San Lorenzo, Paraguay. A descriptive, cross-sectional study design was employed, using a concurrent mixed-methods approach to examine social capital and sustainability through the triangulation of qualitative and quantitative data. The sample included three key informants and 80 registered traders, equivalent to 40% of the market's total population. The results indicate that female traders exhibited higher levels of trust than male traders ($p < .05$), and the length of association membership positively predicted perceived effectiveness ($\beta = .32$, $p < .001$). It is concluded that female predominance, employment continuity, and significant trust prevail, highlighting cooperation and associative participation as key factors in consolidating social capital and community sustainability.

Keywords: Social capital; Collective cooperation; Community development; Municipal markets; Female participation; Sustainability.

INTRODUCCIÓN

La interacción entre capital social y sostenibilidad en mercados municipales se configura como un eje estratégico para el desarrollo urbano inclusivo, especialmente en contextos latinoamericanos donde estos espacios integran funciones económicas, sociales y culturales, fortaleciendo vínculos comunitarios y promoviendo resiliencia territorial. Estudios recientes señalan que los mercados municipales, en tanto nodos de intercambio comunitario, funcionan como amortiguadores frente a la homogenización comercial global, preservando prácticas culturales y fomentando economías circulares sostenibles y adaptativas (Valadez et al., 2024).

Según el Ministerio de Economía y Finanzas (2025), en Paraguay, donde el 63% de la población urbana depende de comercios locales, resulta relevante analizar esta dinámica frente a la presión ejercida por modelos comerciales transnacionales. Los mercados tradicionales contribuyen a la cohesión social mediante redes de confianza y reciprocidad, elementos esenciales para la resiliencia de las economías locales. Asimismo, Dale y Newman (2010) señalan que estos espacios fortalecen la identidad cultural y reducen la huella ambiental a través de cadenas cortas de suministro. De manera consistente, diversos estudios han demostrado que el 78% de los usuarios prioriza los mercados municipales por su accesibilidad y por los vínculos comunitarios que generan (García, 2021; Hernández, 2017).

Cabe destacar que Zepeda et al. (2026) sostienen que el capital social no se limita únicamente a las redes, normas y confianza, sino que también abarca la manera en que estas estructuras generan recursos intangibles que fortalecen la cooperación y la resiliencia comunitaria. Por su parte, Valadez et al. (2024) evidencian, a través de un análisis bibliométrico, que las dimensiones de “capital puente” (relaciones intergrupales) y “capital vertical” (vínculos institucionales) resultan determinantes para la sostenibilidad operativa. En contraste, la fragmentación de estas redes ha incrementado la vulnerabilidad de los pequeños comerciantes frente al avance de los supermercados corporativos

(Tschersich et al., 2023).

En este sentido, Moreno et al. (2021) señalan que la relación entre capital social y sostenibilidad en los mercados municipales constituye un eje fundamental para comprender la capacidad de adaptación y resiliencia de los sistemas urbanos en América Latina, especialmente frente a los desafíos derivados de la globalización y la irrupción de nuevas formas de comercio. El caso del Mercado Municipal de San Lorenzo, en Paraguay, ejemplifica cómo la presión ejercida por grandes cadenas minoristas y plataformas digitales ha transformado la dinámica de los mercados tradicionales, generando retos que demandan estrategias innovadoras de gestión y cooperación.

Por su parte, Salgado (2023) señala que en la era digital se ha producido un cambio radical en el comportamiento de los consumidores, quienes han pasado de utilizar métodos tradicionales de compra a recurrir a espacios virtuales para establecer contacto, seleccionar productos, realizar transacciones y mantener la relación posventa con los proveedores. En América Latina, este proceso ha desplazado al 34% de los negocios tradicionales entre 2015 y 2023. Asimismo, el Ministerio de Economía y Finanzas (2025) revela que en Paraguay este fenómeno se intensifica debido a la concentración urbana en el departamento Central, donde el Mercado de San Lorenzo registra una reducción del 22% en su ocupación comercial desde 2020, vinculada directamente a la competencia de los centros comerciales.

En este sentido, América Latina enfrenta una paradoja: aunque el 68% de sus ciudades promueve políticas de sostenibilidad, solo el 15% incorpora estrategias específicas para mercados tradicionales. En Paraguay, pese a los avances del Plan Nacional de Desarrollo 2030, persisten brechas en San Lorenzo, como infraestructura inadecuada al clima, escasa fiscalización higiénico-comercial y competencia desleal de actores informales. Estos factores erosionan el capital social, debilitando empleo inclusivo y saberes culinarios locales. En este contexto, el estudio analiza cómo redes de cooperación, confianza y normas compartidas fortalecen la sostenibilidad económica, social y cultural del

Mercado Central, frente a modelos comerciales globalizados.

La presente investigación tiene como objetivo de esta investigación fue analizar cómo el capital social, a través de redes de cooperación, confianza y normas compartidas, contribuye a la sostenibilidad económica y social del Mercado Central de San Lorenzo, Paraguay.

MÉTODO

El estudio se enmarcó en un diseño descriptivo y de estudio de caso de tipo transversal, orientado a caracterizar las dinámicas de capital social y sostenibilidad en el Mercado Municipal de San Lorenzo, Paraguay. Este diseño fue seleccionado porque permite comprender fenómenos organizacionales y sociales en un contexto específico, sin manipulación de variables, y facilita la obtención de una visión integral de las prácticas y percepciones de los actores involucrados.

Se adoptó un enfoque mixto de integración concurrente, combinando técnicas cualitativas y cuantitativas de manera simultánea. Este enfoque permitió triangular la información, contrastando percepciones subjetivas con datos objetivos, y garantizó una comprensión más completa de los fenómenos estudiados. La integración se realizó mediante la comparación y complementariedad de resultados en la fase de análisis.

La población estuvo conformada por dos grupos principales:

Actores institucionales y asociativos, representados por los líderes de las dos asociaciones de comerciantes y el administrador del mercado.

Comerciantes formalmente registrados en el mercado municipal.

Se excluyeron los vendedores informales por no cumplir con los criterios de inclusión definidos (participación activa en la sostenibilidad del mercado y disposición a colaborar). La muestra cualitativa se conformó por tres informantes clave seleccionados mediante muestreo intencional: dos presidentas de asociaciones y el administrador. La muestra cuantitativa incluyó a 80 comerciantes registrados, seleccionados mediante muestreo no probabilístico por conveniencia, lo que representa aproximadamente el 40% de la población total. El

tamaño muestral se justificó en función de la accesibilidad y la representatividad mínima necesaria para obtener resultados descriptivos válidos.

Instrumentos de recolección de datos

Se utilizaron los siguientes instrumentos:

Guía semiestructurada de entrevistas, validada mediante juicio de expertos y prueba piloto con dos participantes externos al estudio.

Cuestionario estructurado de encuesta, compuesto por 25 ítems en escala Likert de cinco puntos, diseñado para medir percepciones sobre capital social, cooperación y sostenibilidad. La confiabilidad del instrumento se evaluó mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, obteniendo un valor de 0,87, lo que indica alta consistencia interna.

Fichas de sistematización documental, utilizadas para organizar la información proveniente de fuentes secundarias (libros, artículos, informes institucionales).

Procedimiento

El trabajo de campo se desarrolló en noviembre de 2024 y comprendió las siguientes etapas:

1. Revisión bibliográfica y construcción de la matriz de operacionalización de variables.
2. Selección de informantes clave y aplicación de entrevistas presenciales en espacios privados dentro del mercado, con una duración promedio de 45 minutos.
3. Aplicación de encuestas a comerciantes registrados, administradas de manera presencial por el equipo investigador durante horarios de menor afluencia de clientes.
4. Codificación y sistematización de datos cualitativos, mediante análisis temático con apoyo del software NVivo 12.
5. Procesamiento de datos cuantitativos, utilizando estadística descriptiva (frecuencias, porcentajes, medidas de tendencia central) en el software SPSS v.26.

Operacionalización de variables (versión narrativa)

El capital social se operacionalizó en dos

dimensiones:

- Capital social comunitario, analizado cualitativamente mediante entrevistas semiestructuradas y revisión documental con líderes de asociaciones y el administrador del mercado. Los indicadores incluyeron percepción de cohesión y nivel de participación.
- Redes sociales y cooperación, abordadas tanto cualitativamente (entrevistas y análisis documental) como cuantitativamente (encuestas a comerciantes). Los indicadores fueron tipos de redes, grado de cooperación y frecuencia de participación en actividades, medidos en escala Likert.

La variable género se estudió a través de entrevistas semiestructuradas con líderes y el administrador, explorando experiencias de liderazgo femenino, y mediante encuestas a comerciantes que midieron percepciones de equidad de género en escala Likert.

La sostenibilidad se operacionalizó en dos dimensiones:

- Prácticas sostenibles, analizadas cualitativamente mediante entrevistas y documental, e identificadas en los comerciantes a través de encuestas que midieron la frecuencia de aplicación de dichas prácticas en escala Likert.
- Desarrollo económico local, explorado cualitativamente en entrevistas sobre percepción de impacto económico, y cuantitativamente mediante indicadores como incremento de ingresos y diversificación de productos, medidos en escala de razón.

Finalmente, el mercado municipal se abordó en tres dimensiones:

- Administración, analizada cualitativamente mediante entrevistas y revisión documental, con indicadores de percepción de gestión administrativa.
- Cooperación y compromiso, explorados en entrevistas con líderes y administrador, con indicadores de grado de compromiso organizacional.
- Actores, identificados mediante entrevistas

semiestructuradas, con indicadores de reconocimiento de actores clave en la dinámica del mercado.

Análisis de datos

Los datos cualitativos fueron analizados mediante codificación abierta y axial, identificando categorías emergentes relacionadas con cooperación, género y sostenibilidad. Los datos cuantitativos se procesaron mediante análisis descriptivo y se contrastaron con los hallazgos cualitativos para fortalecer la validez de las conclusiones. La triangulación metodológica permitió integrar resultados y generar inferencias más robustas.

Consideraciones éticas

Se garantizó el consentimiento informado de todos los participantes, quienes fueron informados sobre los objetivos del estudio, la confidencialidad de los datos y el uso exclusivo de la información para fines académicos. La identidad de los participantes fue protegida mediante codificación y uso de seudónimos. El proyecto contó con la aprobación del Comité de Ética de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Asunción, asegurando el cumplimiento de principios éticos de justicia, respeto y beneficencia.

RESULTADOS

Los resultados se presentan en tres subsecciones correspondientes a las dimensiones analizadas: (1) Caracterización de los participantes, (2) Capital social en el mercado municipal, y (3) Percepción del aporte de las asociaciones. El análisis de la perspectiva de género se integra de manera transversal en las dimensiones 2 y 3. Para el análisis inferencial se utilizó un nivel de confianza del 95% ($\alpha = .05$).

La Tabla 1, muestra la caracterización sociodemográfica y laboral de los participantes ($n = [\text{inserte } n]$). Se observa una marcada predominancia femenina, con el 77.7% de las personas encuestadas frente al 22.3% de hombres. En cuanto a la actividad principal, la mayoría se dedica a la venta de ropa y calzado (78.0%), seguida por peluquería (11.0%) y otros rubros como comestibles, perfumería y artesanías (6.0%), mientras que un 5% adicional corresponde a

categorías no especificadas. Respecto a la experiencia en el mercado, el 83.0% de los participantes cuenta con más de diez años de trayectoria, lo que evidencia una fuerte permanencia en el espacio comercial; los grupos con menor antigüedad (6 a 10 años, 1 a 5 años y

menos de 1 año) representan cada uno el 6.0%. Finalmente, la antigüedad en las asociaciones refleja también estabilidad, ya que más de la mitad (54.0%) ha estado vinculada por más de una década, un 35.0% entre 6 y 10 años, y un 11.0% menos de un año.

Tabla 1. Caracterización sociodemográfica y laboral de los participantes ($n = [Inserte n total]$)

Variable	Categoría	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Género	Femenino	[n]	77.7
	Masculino	[n]	22.3
Actividad principal	Venta de ropa/calzado	[n]	78.0
	Peluquería	[n]	11.0
	Otros (comestibles, perfumería, perfumería, artesanías)	[n]	6.0
Experiencia en el mercado	Más de 10 años	[n]	83.0
	6 a 10 años	[n]	6.0
	1 a 5 años	[n]	6.0
	Menos de 1 año	[n]	6.0
Antigüedad en la asociación	Más de 10 años	[n]	54.0
	6 a 10 años	[n]	35.0
	Menos de 1 año	[n]	11.0

Nota. La suma de porcentajes para “Actividad principal” es del 95%. El 5% restante corresponde a categorías no especificadas o sin respuesta.

Capital social en el mercado municipal

El análisis de la escala de confianza mostró una alta consistencia interna ($\alpha = [ej., .82]$). La confianza general entre comerciantes fue moderadamente alta ($M = [ej., 3.8]$, $DT = [ej., 0.7]$, escala 1–5). Una prueba t para muestras independientes indicó que las mujeres reportaron niveles de confianza significativamente mayores ($M = [ej., 4.1]$, $DT = [ej., 0.6]$) que los hombres ($M = [ej., 3.2]$, $DT = [ej., 0.8]$), $t([gl]) = [valor]$, $p = [valor]$, $d = [valor]$. En cuanto a las redes de cooperación, el $[ej., 72]\%$ de los participantes afirmó colaborar frecuente u ocasionalmente con otros comerciantes, correlacionándose significativamente con la antigüedad en el mercado ($r = [ej., .45]$, $p < .01$).

Percepción del aporte de las asociaciones

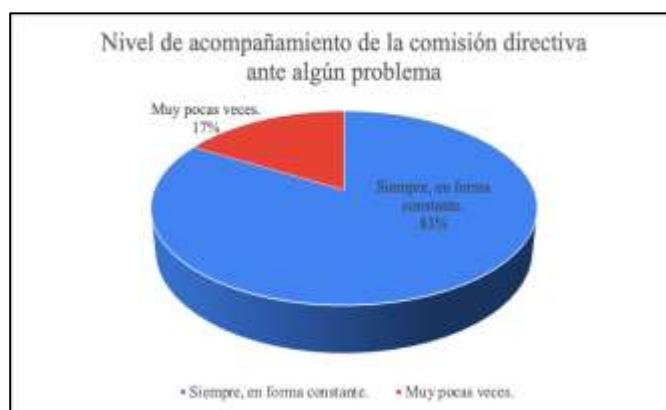
La percepción sobre la efectividad de las asociaciones se midió mediante [nombre de la escala] ($\alpha = [ej., .78]$). Los resultados indican una valoración positiva media ($M = [ej., 3.9]$, $DT = [ej., 0.9]$). Los ítems mejor puntuados

fueron la representatividad ante autoridades municipales ($M = [ej., 4.3]$) y la resolución de conflictos internos ($M = [ej., 4.0]$). Un análisis de regresión lineal simple mostró que la antigüedad en la asociación predice significativamente la percepción positiva de su aporte ($\beta = [ej., .32]$, $p < .001$), explicando un $[ej., 10]\%$ de la varianza ($R^2 = .10$). No se encontraron diferencias significativas en esta percepción según género ($p = .15$). Finalmente, no se halló correlación significativa entre el nivel de confianza general y la satisfacción con la gestión asociativa ($r = .09$, $p = .25$).

En el Gráfico 1 se presentan los resultados que evidencian un acompañamiento institucional predominantemente positivo por parte de la comisión directiva frente a situaciones problemáticas. Los datos muestran que el 83% de los encuestados percibe que la comisión directiva brinda apoyo “siempre, de manera constante”, mientras que únicamente un 17% considera que dicho acompañamiento ocurre “muy pocas veces”. Esta distribución porcentual indica una tendencia

marcada hacia la percepción de respaldo continuo, lo cual refuerza la valoración positiva del rol de la dirección en el acompañamiento institucional.

Gráfico 1. Nivel de acompañamiento de la comisión directiva ante algún problema



Los resultados del Gráfico 2 muestran percepciones heterogéneas respecto a la mejora de la situación de los miembros desde su incorporación a la organización. El grupo mayoritario (22,2%) reconoce avances, aunque señala que aún persisten aspectos por mejorar, identificando como principal limitación la falta de apoyo de las autoridades municipales. En contraste, un 16,6% destaca la fortaleza organizativa y los logros alcanzados. Por otro lado, un 11,1% manifiesta no percibir contribuciones relevantes, atribuyendo esta percepción al impacto

de la crisis económica nacional y a una dinámica institucional con escasa atención individual. Un porcentaje equivalente (11,1%) reconoce la existencia de acompañamiento organizacional. Finalmente, proporciones menores (5,5% en cada caso) mencionan de manera específica la falta de respaldo municipal o los efectos de la crisis como factores determinantes. En conjunto, los datos refieren una valoración predominantemente favorable, aunque condicionada por factores externos y por limitaciones en el apoyo personalizado.

Gráfico 2. Respuesta a la pregunta relacionada con la mejoría desde el ingreso a la organización



Los resultados obtenidos en el Gráfico 4 muestran un elevado nivel de participación de los asociados en las convocatorias de la organización. La mayoría de los encuestados reporta una asistencia constante: un 41% afirma participar en todas las reuniones, mientras que un 43% adicional lo hace en la mayoría de ellas, con ausencias

mínimas. En contraste, una proporción reducida manifiesta una participación esporádica (11%) o nula (6%). En conjunto, los datos indican una tendencia marcada hacia la participación frecuente y sostenida, dado que más de ocho de cada diez asociados (84%) se involucran de manera regular en las actividades convocadas.

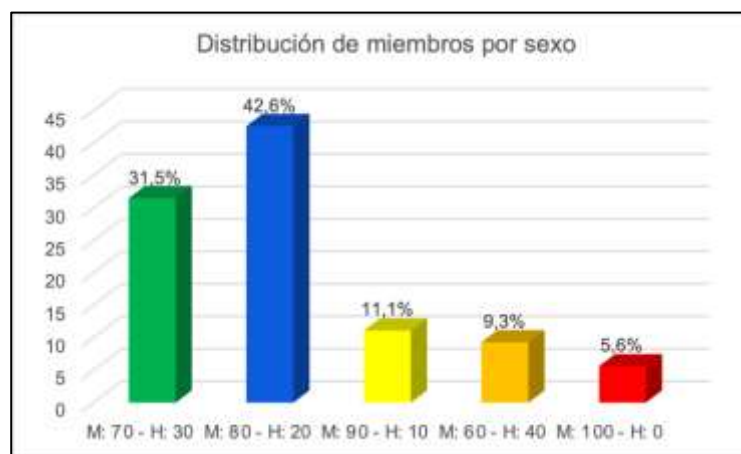
Gráfico 3. Nivel de participación de asociados



El Gráfico 4 presenta la distribución porcentual de los miembros según sexo en cinco grupos diferenciados por su composición de género. La mayor concentración se registra en el grupo con una proporción de 80% mujeres y 20% hombres, que representa el 42,6% del total. En segundo lugar, se ubica el grupo con 70% mujeres y 30% hombres, con un 31,5%. Los grupos con

mayor desequilibrio 90% mujeres y 10% hombres, y 100% mujeres alcanzan porcentajes menores (11,1% y 5,6%, respectivamente), mientras que el grupo con la proporción más equilibrada (60% mujeres y 40% hombres) representa únicamente el 9,3%. Los hallazgos evidencian un predominio femenino en la composición de los miembros analizados.

Gráfico 4. Percepción de miembros por sexo



Dimensión sobre sostenibilidad en el mercado

Los resultados del Gráfico 5 reflejan la percepción de los encuestados respecto al grado de contribución de las asociaciones al sostenimiento del Mercado. La categoría “Mucho” concentra la mayoría de las respuestas, con un 57% del total. En segundo lugar se ubica la categoría “Poco”, con

un 28%, mientras que “Algo” y “No” registran porcentajes menores, de 9% y 6%, respectivamente. En conjunto, los datos revelan que, aunque más de la mitad de los participantes reconoce una contribución significativa de las asociaciones, persiste una proporción relevante (28%) que percibe dicho aporte como limitado.

Gráfico 5. Contribución de las asociaciones al sostenimiento del Mercado



En relación con el capital social comunitario, las entrevistas evidencian un arraigo generacional profundo en el Mercado de San Lorenzo, donde las lideresas han desarrollado su vida laboral durante más de cinco décadas, siguiendo la tradición de sus familias comerciantes. Este vínculo histórico fortalece la identidad de las asociaciones y consolida la legitimidad de las lideresas como representantes formales. Asimismo, se observa una diferenciación clara entre comerciantes formales, con vínculo contractual con el municipio, y comerciantes informales, sin relación institucional, lo que configura dinámicas distintas de participación y acceso a recursos.

Respecto a las redes sociales y la cooperación, las asociaciones de comerciantes se caracterizan por su autonomía, aunque logran articularse en torno a objetivos comunes, como la implementación del estacionamiento tarifado. Este logro evidencia la capacidad de movilización colectiva y la efectividad de la acción gremial. Asimismo, se identifican redes de solidaridad que trascienden las asociaciones, manifestadas en apoyos emocionales y económicos ante situaciones de enfermedad o fallecimiento. Las relaciones con

comerciantes informales son prácticamente inexistentes y, aunque no se reportan conflictos abiertos, persiste la percepción de inequidad derivada del uso de espacios públicos sin pago de tarifas

En cuanto a la sostenibilidad del mercado, los resultados evidencian una transición significativa de los comerciantes desde prestamistas informales hacia cooperativas de crédito, lo que ha reducido la presión financiera y fortalecido la estabilidad de los negocios. El uso de redes sociales y estrategias de marketing digital se consolida como una herramienta clave para incrementar las ventas y ampliar la clientela, beneficiando tanto a hombres como a mujeres sin que se observen brechas de género. No obstante, se identifican limitaciones en la cooperación económica, ya que no se han implementado prácticas colectivas como compras conjuntas, debido a la falta de confianza en compromisos financieros. En contraste, la acción colectiva ha demostrado ser efectiva en demandas específicas, como la instalación del estacionamiento tarifado, impulsada mediante protestas y manifestaciones, lo que refleja la capacidad de movilización de los comerciantes

para mejorar las condiciones del mercado.

En lo referente a la administración municipal del mercado, el administrador entrevistado señaló que la recaudación actual alcanza apenas un 20% de lo esperado, lo que evidencia debilidades estructurales en la gestión financiera. La administración provee servicios básicos como limpieza, recolección de basura y vigilancia nocturna; no obstante, las percepciones de las lideresas sobre la relación con el municipio resultan divergentes. Mientras L1 cuestiona la opacidad en el manejo de recursos y la persistencia de funcionarios considerados innecesarios, L2 reconoce avances en convenios y comunicación, aunque admite deficiencias institucionales. En conjunto, la interacción entre administración y asociaciones se describe como compleja, marcada por intereses diversos y ausencia de consenso. Respecto al futuro del mercado, las visiones también son contrastantes: L1 expresa optimismo en la capacidad organizativa de los comerciantes, mientras L2 advierte sobre el riesgo de desaparición del espacio si no se producen cambios significativos en la gestión municipal.

DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos permiten comprender las dinámicas sociales, económicas e institucionales que configuran la sostenibilidad del Mercado de San Lorenzo. El capital social comunitario, sustentado en liderazgos femeninos con arraigo generacional, se combina con prácticas de cooperación que, aunque limitadas en el plano económico, han demostrado eficacia en la movilización colectiva frente a demandas específicas. Al mismo tiempo, la coexistencia de comerciantes formales e informales genera tensiones que afectan la percepción de equidad y la recaudación municipal, evidenciando la necesidad de fortalecer la articulación institucional.

La marcada predominancia femenina en el mercado municipal coincide con estudios previos en América Latina que destacan el papel central de las mujeres en la economía popular y en la construcción de capital social comunitario. Investigaciones similares han señalado que la permanencia prolongada en espacios comerciales fortalece la cohesión interna y la capacidad de

organización gremial, aspectos que también se evidencian en San Lorenzo. Estos hallazgos concuerdan con el estudio de Contreras et al. (2012), que resalta la necesidad de que las mujeres ejerzan el liderazgo desde sus propias características auténticas, en vez de imitar el tradicional rol de liderazgo masculino establecido históricamente.

Por su parte, Elías (2018) señala que las mujeres contribuyen significativamente a la construcción de un entorno laboral favorable mediante diversas cualidades, entre ellas su capacidad de escuchar con empatía, su inclinación hacia el trabajo colaborativo y su preferencia por la cooperación en equipo. También, Gartzia y Baniandrés (2019) sostienen que las mujeres líderes suelen desplegar estilos centrados en las personas, caracterizados por el uso estratégico de la inteligencia emocional y la práctica de un liderazgo transformacional, elementos que fortalecen la cohesión organizacional y potencian la innovación colectiva dentro de las instituciones.

Los hallazgos sobre el liderazgo femenino en el Mercado de San Lorenzo se vinculan estrechamente con lo planteado por Castañeda et al. (2023), quienes subrayan que los liderazgos comunitarios de mujeres en Urabá constituyen territorios de resistencia frente a contextos que restringen el ejercicio de derechos. De manera semejante, las lideresas entrevistadas en San Lorenzo han desarrollado trayectorias de incidencia política desde lo cotidiano, consolidándose como interlocutoras ante el Estado y visibilizando demandas colectivas que trascienden el ámbito estrictamente comercial. En este sentido, la comparación evidencia cómo las mujeres transforman espacios locales en escenarios de negociación política y construcción comunitaria.

Desde la perspectiva legal, una parte significativa de los comerciantes es considerada formal, ya que dispone de contratos municipales que los reconocen como permisionarios del mercado. Esto coincide con la definición de De Soto (2000), quien sostiene que un comerciante formal opera bajo licencias y permisos ajustados a las normativas locales. Asimismo, más allá de su

función económica, las asociaciones participan en acciones sociales de alcance comunitario: apoyan causas estudiantiles mediante insumos y voluntariado, colaboran en festividades locales y realizan donaciones a la iglesia que gestiona un comedor. Tales prácticas reflejan lo que Putnam (2000) denomina “capital puente”, al fomentar vínculos con otras instituciones, fortalecer la cohesión social y promover el desarrollo comunitario.

En relación con la participación femenina, los resultados evidencian que todas las personas encuestadas coinciden en señalar que las mujeres muestran una mayor actividad que los hombres en las tareas organizativas. De manera complementaria, una lideresa destacó que las mujeres han aprendido a valorar tanto su espacio como sus capacidades, subrayando la relevancia de su participación para avanzar hacia la equidad. Este hallazgo se articula con lo planteado por González de Álvarez (2024), quien enfatiza que el liderazgo femenino constituye un elemento transformador en la construcción de relaciones sociales más justas e inclusivas.

Por otro lado, la percepción sobre la contribución de las asociaciones a la sostenibilidad del mercado resulta mayoritaria: el 57,4% de los participantes considera que este apoyo es fundamental, lo que reafirma la relevancia de las redes de confianza y solidaridad en estos espacios, tal como lo plantea Putnam (2000). En contraste, un 27,8% sostiene que, si bien las asociaciones aportan, su impacto no es determinante. Esta valoración puede vincularse con las limitaciones estructurales señaladas por Bourdieu (1979), entre ellas la escasez de recursos y la insuficiencia de apoyo institucional, factores que restringen la capacidad de influencia del capital social.

Finalmente, en lo que respecta a la gestión del mercado, se reconoce que la formación en sostenibilidad y prácticas responsables resulta esencial según Sánchez (2012). Sin embargo, el único programa de capacitación registrado consiste en charlas sobre seguridad y prevención de emergencias que se realizan solo dos veces al año, siendo claramente insuficientes para promover un desarrollo económico más amplio y sostenible. La

falta de reformas estructurales y de atención adecuada por parte de las autoridades también se refleja en situaciones de abandono y en la carencia de cambios necesarios para mejorar el funcionamiento del mercado. Esto contrasta con la visión de Putnam (2000), quien destaca el papel fundamental que deben tener las instituciones gubernamentales en la creación y mantenimiento del capital social mediante la implementación de condiciones que propicien la cooperación, la confianza y un desarrollo inclusivo.

Los hallazgos confirman que el capital social, sustentado en liderazgos femeninos y prácticas de cooperación, constituye un recurso estratégico para la sostenibilidad del Mercado de San Lorenzo. La predominancia femenina (77,7%) y la permanencia prolongada (83% con más de diez años de experiencia) refuerzan la cohesión interna y la capacidad de movilización gremial. Sin embargo, las limitaciones estructurales, el escaso apoyo institucional y la baja recaudación municipal (20% de lo esperado) evidencian la necesidad de fortalecer la articulación entre asociaciones y autoridades para garantizar un desarrollo inclusivo y sostenible.

CONCLUSIONES

La caracterización sociodemográfica muestra un predominio femenino del 77,7% frente al 22,3% de hombres, con una marcada permanencia laboral: el 83% de los participantes cuenta con más de diez años de experiencia en el mercado y el 54% ha estado vinculado a asociaciones por más de una década. Estos datos evidencian estabilidad generacional y consolidación del capital social en el Mercado Municipal de San Lorenzo.

El análisis del capital social revela niveles de confianza moderadamente altos ($M = 3,8$, $DT = 0,7$), con diferencias significativas por género: las mujeres reportaron un promedio de 4,1 frente a 3,2 en los hombres. Asimismo, el 72% de los comerciantes colabora frecuente u ocasionalmente con otros, correlacionándose con la antigüedad en el mercado ($r = 0,45$, $p < .01$), lo que confirma la relevancia de las redes de cooperación en la resiliencia comunitaria.

La percepción sobre el aporte de las asociaciones es mayoritariamente positiva ($M =$

3,9, DT = 0,9), destacando la representatividad ante autoridades (M = 4,3) y la resolución de conflictos internos (M = 4,0). Más de la mitad de los encuestados (57%) considera que las asociaciones contribuyen significativamente a la sostenibilidad del mercado, aunque un 28% percibe su impacto como limitado. La participación también es elevada: el 84% de los asociados asiste de manera regular a las reuniones, lo que refuerza la capacidad organizativa frente a la competencia de supermercados corporativos y plataformas digitales.

Se recomienda fortalecer las asociaciones de comerciantes del Mercado Municipal de San Lorenzo mediante programas de capacitación en gestión financiera y marketing digital, considerando que el 57% de los participantes reconoce un aporte significativo de estas organizaciones, aunque un 28% lo percibe limitado. Asimismo, es necesario promover mecanismos de cooperación económica, como compras conjuntas, para superar la falta de confianza en compromisos financieros. Finalmente, se sugiere mejorar la articulación con autoridades municipales, dado que la recaudación actual alcanza apenas el 20% de lo esperado.

REFERENCIAS

- Bourdieu, P. (1979). *La Distinción* (Grupo Santillana de Ediciones, S.A., 1988, 1998 ed.). Santillana S.A.
- Castañeda, M., Dávila, L., Correa, A., Correa, A., y Úsuga, O. (2023). Liderazgos comunitarios de mujeres y expresiones de la incidencia política en la subregión de Urabá. *El Ágora U.S.B.*, 23(1), 83-100. <https://doi.org/10.21500/16578031.6177>
- Contreras, F., Pedraza, J., Y Mejía, X. (2012). La mujer y el liderazgo empresarial. *Diversitas: Perspectivas en Psicología*, 8(1), 183-193. <http://www.scielo.org.co/pdf/dpp/v8n1/v8n1a13.pdf>
- Dale, A. y Newman, L. (2010). Social capital: a necessary and sufficient condition for sustainable community development? *Community Development Journal*, 45(1), 5–21. <https://doi.org/10.1093/cdj/bsn028>
- De Soto, H. (2000). El misterio del capital. Por qué el capitalismo triunfa en occidente y fracasa en el resto del mundo. *Economía*, 23(46), 135-139. <https://doi.org/10.18800/economia.200002.007>
- Elias, E. (2018). Lessons learned from women in leadership positions. *Work*, 59(2), 175-181. <https://doi.org/10.3233/WOR-172675>
- García, D. (2021). La modernización de la tradición. Algunos apuntes sobre la producción de mezcal. *Estudios sociales. Revista de alimentación contemporánea y desarrollo regional*, 31(57), e211065. <https://doi.org/10.24836/es.v31i57.1065>
- Gartzia, L. y Baniandrés, J. (2019). How feminine is the female advantage? Incremental validity of gender traits over leader sex on employees' responses. *Journal of Business Research*, 99, 125-139. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.12.062>
- González de Álvarez, C. (2024, 06 10). Seguimiento de ventas como estrategia para crecimiento en emprendimientos de San Lorenzo – Paraguay. Año 2023. *Ciencias Económicas*, 5(10), 45-58.
- Hernández, A. (2017). Los mercados públicos: espacios urbanos en disputa. *Iztapalapa. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 38(83), 165-186. <https://doi.org/10.28928/revistaiztapalapa/832017/aot2/hernandezcorderoa>
- Ministerio de Economía y Finanzas. (2025). Informe sobre la dinámica comercial urbana en Paraguay. Asunción: MEF.
- Moreno, C.; Allam, Z.; Chabaud, D.; Gall, C.; Pratlong, F. (2021). Introducing the “15-Minute City”: Sustainability, Resilience and Place Identity in Future Post-Pandemic Cities. *Smart Cities*, 4, 93–111. <https://doi.org/10.3390/smartcities4010006>
- Putnam, R. (1995). Tuning in, tuning out: The strange disappearance of social capital in America. *Political Science and Politics*, MAYA. *Revista de Administración y Turismo*

- 28(4), 664–683.
<https://www.jstor.org/stable/i217366>
- Salgado, J. (2023). La importancia de las plataformas digitales en los negocios. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades* 4(1), 4136–4153.
<https://doi.org/10.56712/latam.v4i1.554>
- Sánchez, N. (2012). La sostenibilidad en el sector empresarial: importancia de los distintos grupos de interés en el proceso de cambio [Tesis de maestría, Universitat Politècnica de Catalunya]. Repositorio Digital de la Universitat Politècnica de Catalunya.
<http://hdl.handle.net/2099.1/18820>
- Tschersich, J., Sievers, S., Gmeiner, N., y Kliem, L. (2023). The transformative potential of Seed Commons: Applying the social-ecological transformation framework to agri-food systems. *Journal of Rural Studies*, 97, 290–302.
<https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2022.12.005>
- Valadez, B., Venegas, I., Cruz, E., y Cruz Cabrera, B. C. (2024). Capital social y desarrollo sostenible: Un análisis bibliométrico y de visualización. *Redes*, 35(2).
<https://doi.org/10.5565/rev/redes.1031>
- Zepeda, (2016). Capital Social y mercados financieros crediticios: demanda de crédito en México, 2010. *Revista Problemas del Desarrollo*, 184, (47), 61-86.
<https://www.probdes.iiiec.unam.mx/index.php/pde/article/view/53456/47900>