

RELACIONES INTERPERSONALES ENTRE LOS COMERCIANTES DE LA PLAZA ELOY ALFARO: UN ANÁLISIS DESDE EL TRABAJO SOCIAL

Fernanda Abigail Herrera Muela
fernanda.herrera8564@utc.edu.ec
ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-8327-2997>
Universidad Técnica de Cotopaxi - Ecuador

Nelson Rodrigo Chiguano Umajinga
nelson.chiguano@utc.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0005-2187-6495>
Universidad Técnica de Cotopaxi - Ecuador

Recibido: 12/10/25
Aceptado: 15/12/25
Publicado: 01/01/26

RESUMEN

El estudio tuvo como objetivo analizar los factores que influyen en las relaciones interpersonales de los comerciantes de la Plaza Eloy Alfaro, con el fin de identificar cómo dichas dinámicas afectan la convivencia y el desempeño laboral. El problema se centró en la presencia de tensiones cotidianas, competencia interna y limitadas habilidades sociales, elementos que deterioran el clima organizacional y dificultan la cooperación dentro del espacio comercial. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo de alcance descriptivo, aplicando un cuestionario tipo Likert a una muestra de 175 comerciantes seleccionados mediante un muestreo probabilístico. Este instrumento permite medir dimensiones como: comunicación, actitudes y trato. Los datos fueron procesados mediante estadística descriptiva para identificar tendencias predominantes en las interacciones sociales. Los resultados mostraron que, aunque los comerciantes mantuvieron ciertos niveles de respeto y responsabilidad, persisten prácticas negativas como la crítica en ausencia, la ironía y la poca disposición para brindar apoyo mutuo. Asimismo, se evidenció que la competencia comercial y las diferencias personales influyeron en la fragmentación de los vínculos, afectando la cohesión y limitando la capacidad de trabajo colectivo. Estos hallazgos señalan una necesidad latente de fortalecer habilidades comunicacionales y sociales en la comunidad. Por otro lado, para comprender la dinámica relacional en espacios de comercio informal resalta el rol del Trabajo Social en la promoción de ambientes comunitarios más cooperativos. Se concluyó que la implementación de estrategias de intervención orientadas a la comunicación asertiva, la mediación y la construcción de redes de apoyo resultó fundamental para mejorar la convivencia y favorecer un entorno laboral más armónico y productivo.

PALABRAS CLAVE: relaciones interpersonales, comerciantes, trabajo social.

INTERPERSONAL RELATIONSHIPS AMONG MERCHANTS IN PLAZA ELOY ALFARO: A SOCIAL WORK ANALYSIS

ABSTRACT

The study aimed to analyze the factors influencing interpersonal relationships among vendors at Plaza Eloy Alfaro, in order to identify how these dynamics affect coexistence and work performance. The problem centered on the presence of daily tensions, internal competition, and limited social skills—elements that deteriorate the organizational climate and hinder cooperation within the commercial space. The research was conducted using a quantitative, descriptive approach, applying a Likert-type questionnaire to a sample of 175 vendors selected through probabilistic sampling. This instrument allowed for the measurement of dimensions such as communication, attitudes, and treatment. The data were processed using descriptive statistics to identify predominant trends in social interactions. The results showed that, although the vendors maintained certain levels of respect and responsibility, negative practices persisted, such as criticism behind closed doors, irony, and a lack of willingness to offer mutual support. Furthermore, it was evident that commercial competition and personal differences influenced the fragmentation of relationships, affecting cohesion and limiting the capacity for collective work. These findings point to a latent need to strengthen communication and social skills within the community. Furthermore, understanding the relational dynamics in informal commerce spaces highlights the role of Social Work in promoting more cooperative community environments. It was concluded that implementing intervention strategies focused on assertive communication, mediation, and building support networks proved fundamental to improving coexistence and fostering a more harmonious and productive work environment.

KEY WORDS: interpersonal relationships, merchants, social work.

1. INTRODUCCIÓN

Las relaciones interpersonales constituyen la base fundamental de todas las organizaciones sociales. En el contexto global contemporáneo caracterizado por la interdependencia económica, la aceleración tecnológica y los constantes cambios culturales, dichas relaciones determinan la calidad de la convivencia, el bienestar emocional y la cohesión colectiva.

En este contexto las relaciones interpersonales son los vínculos, asociaciones y lazos que se establecen entre dos o más personas. No se trata simplemente de un contacto superficial, sino de una interacción recíproca y sostenida en el tiempo, donde la forma de comunicar, sentir y actuar influye en los demás y viceversa. Estas relaciones abarcan todo tipo de vínculos: desde los más íntimos y profundos, como los familiares o de pareja, hasta los más funcionales, como los que tenemos con compañeros de trabajo o vecinos (García et al., 2023).

De acuerdo con Curbelo & Yusta (2022) "la interacción humana efectiva, basada en empatía, asertividad y escucha activa, es esencial para la construcción de vínculos saludables tanto en espacios personales como laborales" (p.28). En los entornos comerciales, el contacto social es permanente. Estas relaciones adquieren un valor estratégico, pues influyen directamente en la productividad, la confianza y la sostenibilidad comunitaria.

Por ejemplo, a nivel mundial, los mercados y plazas populares se configuran como escenarios donde convergen la economía, la cultura y la identidad social. Según Lacarrieu (2016), el comercio tradicional constituye no sólo un medio de sustento económico, sino también un espacio de interacción simbólica donde se reproducen valores, normas y formas de cooperación. Sin embargo, la globalización y la competencia han generado nuevos desafíos en la convivencia comercial, afectando las relaciones entre comerciantes y reduciendo los espacios de solidaridad.

En términos técnicos y legales, el comerciante es aquella persona natural o jurídica, que realiza actos de comercio de manera habitual con fines de lucro. Frederick (2022), el comerciante participa activamente en el mercado de bienes y servicios, adquiriendo productos para su posterior comercialización. Así, los comerciantes son actores clave en la dinamización de los mercados y plazas, al facilitar el acceso a productos y contribuir al desarrollo económico, social y cultural.

Según Quispe (2023), la Organización Mundial del Comercio menciona que la aplicación de habilidades blandas, principalmente en 320 asociaciones comerciales, distribuidas en 35 sectores en las que se manejan 24.904.489 de dólares anuales a nivel mundial en el sector comercial, mejora las relaciones interpersonales y la eficiencia productiva de los empleados. Durante el primer semestre del 2025, debido al aumento del IVA, se ha incrementado el gasto en los productos un 2.4% más que el año anterior, gracias a una mayor productividad y reducción de costos del comercio. Por ello, se recomienda mantener un entorno comercial abierto y previsible (Organización Mundial del Comercio, 2025).

Herrera Muela, F. y Chiguano Umajinga, N. (2025). Relaciones interpersonales entre los comerciantes de la plaza Eloy Alfaro: Un análisis desde el trabajo social. *Revista Cotopaxi Tech*, 6(1), 1-19. <http://ojs.isuc.edu.ec/index.php/cotopaxitech/article/view/216>
enero - junio (2026) ISSN 2806-5573

En Ecuador, el comercio popular y las exportaciones constituyen uno de los sectores más representativos de la economía nacional y un pilar fundamental para la subsistencia de miles de familias. Como señala el Banco Central del Ecuador (BCE) se evidencia un crecimiento del 3.8% durante el primer semestre del 2025, más de lo que se había estimado y se presume que seguirá creciendo en un 6.4%. (Ministerio de Economía y Finanzas, 2025).

Estudios recientes en el país revelan que el clima laboral y la productividad están relacionados, sin embargo, esto varía de acuerdo al sector laboral. Por ejemplo, en empresas veterinarias la correlación entre clima y rendimiento alcanza una rentabilidad del 0,82%, mientras que en PYMES que adoptan teletrabajo se sitúa en productividad del 0,68% y en el sector público desciende a un 0,30%. Las grandes compañías logran niveles de productividad por trabajador casi tres veces superiores a las micro y pequeñas empresas, atribuible a economías de escala, mayor inversión tecnológica y políticas de recursos humanos; adicionalmente, la optimización de plataformas digitales de comunicación interna y el fomento de programas de liderazgo participativo pueden aumentar la motivación y la eficiencia entre sus empleados (Ortiz et al., 2025).

De manera particular, en el cantón Salcedo, provincia de Cotopaxi, la Plaza Eloy Alfaro, conocida popularmente como la “Plaza de Papas”, constituye uno de los principales espacios de intercambio económico y social. Desde su creación aproximadamente en 1940, esta ha sido símbolo de identidad y dinamismo local (GAD Municipal del Cantón Salcedo, 2023). En la actualidad, alberga aproximadamente 485 comerciantes, distribuidos en distintas secciones de alimentos, abarrotes, productos agrícolas y comidas preparadas.

Más allá de su relevancia económica, la plaza representa un microcosmo social, donde se reflejan modos de vida, costumbres y dinámicas relacionales de la comunidad salcedense. Sin embargo, tensiones interpersonales derivadas de la competencia comercial, la falta de comunicación efectiva y la ausencia de mecanismos de mediación, han generado ambientes laborales conflictivos y fragmentación entre los grupos de trabajo (Curbelo & Yusta, 2022). En la plaza Eloy Alfaro, las relaciones se ven frecuentemente afectadas por diversos conflictos, como la competencia desleal, la falta de comunicación efectiva o la ausencia de espacios para la resolución de problemas. Esto limita la posibilidad de establecer vínculos sólidos y colaborativos, impactando negativamente en el bienestar de los comerciantes.

En este proceso, el Trabajo Social es una disciplina clave que promueve el cambio social y el bienestar, basada en la justicia social y el respeto a la diversidad (Federation of Social Workers, 2014). En el contexto de la plaza Eloy Alfaro, su rol esencial es realizar un análisis social exhaustivo de las relaciones interpersonales entre sus comerciantes. Esto permite comprender sus dinámicas, identificar desigualdades y desarrollar intervenciones efectivas que mejoren la convivencia.

Para este análisis, el Trabajo Social aplica enfoques específicos (Cedillo, 2021). La perspectiva de Richmond (1917), subraya la necesidad de conocer a fondo la historia individual de cada comerciante para un diagnóstico social ético y eficaz que beneficie sus interacciones. En síntesis, el análisis de esta disciplina es una acción reflexiva, crítica y transformadora (Eito et al., 2023), no solo observa las relaciones en las plazas y mercados, sino que las comprende profundamente para generar respuestas sociales y económicas que fortalezcan la dignidad humana.

En consecuencia, el Trabajo Social desempeña un papel protagónico en la promoción de la cohesión y el bienestar colectivo, actuando como mediador entre los intereses individuales y el bien común. La Federación Internacional de Trabajadores Sociales (Federation of Social Workers, 2014) sostiene que esta disciplina busca “promover el cambio social, la resolución de problemas en las relaciones humanas y el fortalecimiento del poder de las personas para mejorar su bienestar” (p.1). De esta manera, el Trabajo Social no se limita a la intervención asistencial, sino que se convierte en una herramienta transformadora de la convivencia. En este sentido, el fortalecimiento de las habilidades sociales se convierte en una prioridad para el desarrollo local y nacional. Asimismo, el Trabajo Social en Ecuador ha asumido una función interdisciplinaria, centrada en la promoción de la convivencia pacífica y el fortalecimiento de las redes comunitarias (Luizaga, 2024).

Finalmente, el presente estudio tuvo como objetivo general: analizar las relaciones interpersonales entre los comerciantes de la Plaza Eloy Alfaro, identificando los factores que afectan la cooperación y la cohesión dentro de la comunidad comercial, para proponer estrategias de intervención desde el Trabajo Social que mejoren el bienestar comunitario.

2. METODOLOGÍA

El enfoque cuantitativo es el más apropiado para esta investigación, dado que busca medir y analizar fenómenos sociales a partir de datos numéricos recogidos mediante instrumentos estructurados. Este enfoque facilita la generalización de resultados y la identificación de patrones en la población estudiada (García-González et al., 2020). De acuerdo con Hernández Sampieri & Mendoza Torres (2018), el enfoque cuantitativo se caracteriza por el uso de técnicas estadístico-matemáticas para describir y la replicabilidad en los resultados. Su objetivo no es establecer causas profundas ni relaciones causales, sino describir la situación actual de las relaciones interpersonales entre los comerciantes, evidenciando aspectos como solidaridad, cooperación y comunicación.

En este sentido, el método cuantitativo se centra en la mediación objetiva de variables mediante instrumentos estructurados, permitiendo analizar patrones, tendencias y relaciones entre los comerciantes de la Plaza Eloy Alfaro. Este método facilita la identificación de niveles de cooperación, comunicación y confianza dentro del grupo, lo que es esencial para proponer estrategias de intervención social fundamentadas en evidencia (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2018). Se

selecciona este método porque permite generalizar resultados a partir de la muestra, proporcionando información confiable sobre el comportamiento grupal y las relaciones interpersonales en el ámbito comercial.

La técnica utilizada para la recolección de datos fue la encuesta, que consiste en la aplicación de un conjunto de preguntas cerradas (cuestionario) a los comerciantes. Esta técnica permite captar la percepción y las actitudes de los comerciantes respecto a las relaciones interpersonales, la cooperación, la solidaridad y la resolución de conflictos dentro del entorno comercial (Michalski & Pedersoli Jr., 2023). Además, esta técnica facilita la organización y sistematización de los datos, permitiendo su posterior análisis estadístico.

El cuestionario fue aplicado digitalmente mediante Google Forms, lo que facilitó la logística y permitió una mayor tasa de respuestas en un contexto con limitaciones de movilidad o tiempo (García-González et al., 2020). El instrumento abarca dimensiones relacionadas con la comunicación, actitudes y trato entre los comerciantes. Adicionalmente, se tomó como referencia la estructura del instrumento aplicado por Aguilar & Huamaní (2021) y Espinoza Marquina (2012).

Antes de aplicar el cuestionario, este fue revisado por el grupo de investigación de la carrera de Trabajo Social de la Universidad Técnica de Cotopaxi, con el fin de garantizar su pertinencia y claridad: 23 preguntas, con opciones aleatorias (nunca, a veces y siempre), permitieron caracterizar las respuestas y facilitar la interpretación de la situación actual de las relaciones interpersonales.

Población

Para Arias & Covinos (2021), la población es el conjunto finito de habitantes de un determinado sector, es decir, la cantidad de sujetos que la integran. En este mismo sentido, población infinita es cuando no se tiene el dato exacto acerca de la cantidad de sujetos de la población, o también se denomina población infinita cuando existen más de cien mil sujetos que conforman la población que se pretendía estudiar.

La definición clara de la población permite delimitar con precisión el universo del estudio y asegurar que los resultados sean representativos (Zamora & Guzmán, 2023). La población de la presente investigación está conformada por 485 comerciantes activos de la Plaza Eloy Alfaro, quienes cumplen el requisito de haber ejercido su actividad comercial al menos durante un año. El perfil demográfico y laboral de la población fue obtenido de registros oficiales y censos realizados por el municipio local, garantizando la confiabilidad de base datos para la investigación (Gonzalez & Covinos, 2021).

Muestreo

El muestreo es una técnica empleada para seleccionar una muestra representativa de una población, con el fin de obtener datos confiables para el estudio. Como resultado de la aplicación del muestreo, se obtiene un análisis de

Herrera Muela, F. y Chiguano Umajinga, N. (2025). Relaciones interpersonales entre los comerciantes de la plaza Eloy Alfaro: Un análisis desde el trabajo social. *Revista Cotopaxi Tech*, 6(1), 1-19. <http://ojs.isuc.edu.ec/index.php/cotopaxitech/article/view/216>
enero - junio (2026) ISSN 2806-5573

datos, que es un valor calculado mediante operaciones estadísticas que representa una característica de la población (Gonzalez & Covinos, 2021).

Según Fuentes et al., (2020), “la muestra es una porción o subconjunto de la población que selecciona el investigador o subconjunto como unidades o elementos para el estudio, con el fin de obtener información confiable y representativa” (p. 63). En este estudio, la muestra está conformada por comerciantes de la Plaza Eloy Alfaro del cantón Salcedo. Según los catastros oficiales, la población total asciende a 485 comerciantes. Para el análisis, se seleccionó, utilizando el software IBM SPSS Statistics, garantizado así la aleatoriedad y representatividad del proceso, una muestra representativa de 175 comerciantes, a través de la siguiente fórmula:

$$n = (N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q) / ((N-1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot q)$$

En donde:

N = Población 485

Z = nivel de confiabilidad (90%: $0,9/2=0,45$: $z=1,65$)

p = Probabilidad de Ocurrencia ($1/2=0,5$): 0,5

q = Probabilidad de no Ocurrencia ($1/2=0,5$): 0,5

e = error muestral 0,05

Al resolver la fórmula se obtiene:

$$n = (N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q) / ((N-1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot q)$$

$$n = (485 \cdot [1.65]^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5) / ((485-1) \cdot [0.05]^2 + [1.65]^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5)$$

$$n = (485 \cdot 2.7225 \cdot 0.25) / (484 \cdot 0.0025 + 2.7225 \cdot 0.25)$$

$$n = 330.155625 / (1.21 + 0.680625)$$

$$n = 330.155625 / 1.890625$$

$$n = 174.629$$

$$\mathbf{n=175}$$

3. RESULTADOS

Los resultados se estructuraron en torno a cuatro dimensiones: características sociodemográficas y laborales, comunicación entre comerciantes, actitudes en las interacciones laborales, trato interpersonal y convivencia. Cada una de estas dimensiones se examinan en detalle, proporcionando un marco para entender las complejidades de las relaciones interpersonales en la plaza Eloy Alfaro.

Caracterización sociodemográfica y laboral

Tabla 1

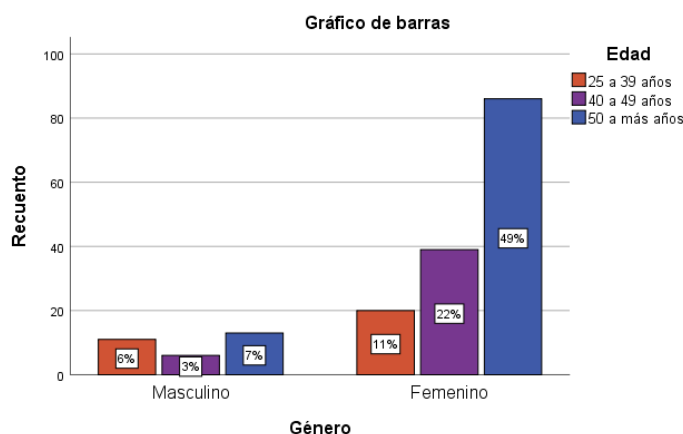
Distribución de comerciantes según edad y género en la plaza Eloy Alfaro.

Género - Edad						
			Edad			Total
			25 a 39 años	40 a 49 años	50 a más años	
Género	Masculino	Recuento	11	6	13	30
		% del total	6,3 %	3,4 %	7,4 %	17,1 %
	Femenino	Recuento	20	39	86	145
		% del total	11,4 %	22,3 %	49,1 %	82,9 %
Total		Recuento	31	45	99	175
		% del total	17.7 %	25.7 %	56.6 %	100.0 %

Fuente: autoría propia.

Figura 1

Porcentaje de comerciantes según edad y género en la plaza Eloy Alfaro.



Fuente: autoría propia.

Los datos que se obtuvieron mediante las encuestas realizadas en la plaza Eloy Alfaro evidencian la distribución de comerciantes por género y grupo de edad. La participación femenina cuenta con un total de 145 comerciantes, que representa el 82,9 %, frente a 30 comerciantes masculinos, que constituyen el 17,1 %. Además, la mayoría de los comerciantes se encuentra en el grupo de 50 años a más, con 99 personas en total, lo que corresponde al 56,6 %. Dentro de este grupo, hay 86 mujeres y 13 hombres.

El siguiente grupo con mayor representación es de los 40 a 49 años, que cuenta con 45 comerciantes, es decir, el 25,7%. De ellos, 39 son género femenino con el 22,3 % y 6 masculino con el 3,4 %. Finalmente, el rango de 25 a 39 años es la menor población, con 31 personas, que representa el 17,7 %. En este grupo hay 20 mujeres, con el 11,4 % y 11 masculino con el 6,3%.

Tabla 2

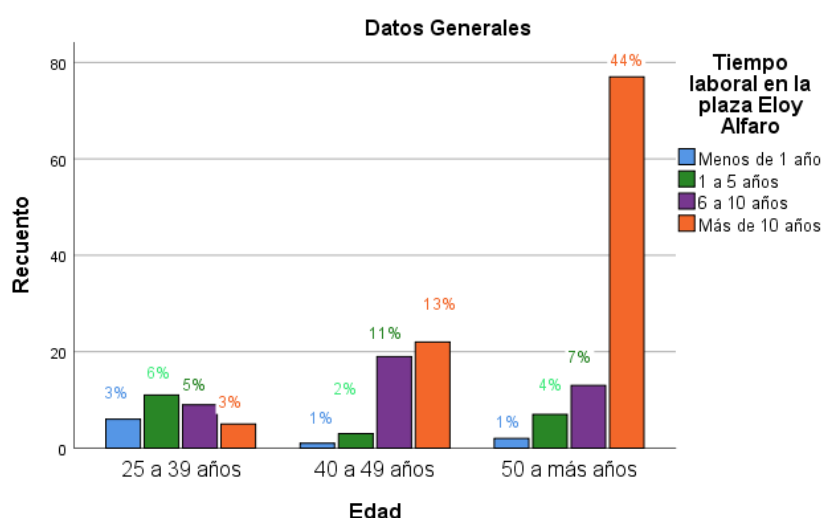
Distribución de comerciantes por tiempo laboral en la plaza Eloy Alfaro.

			Tiempo laboral en la plaza Eloy Alfaro				Total
			Menos de 1 año	1 a 5 años	6 a 10 años	Más de 10 años	
Edad	25 a 39 años	Recuento	6	11	9	5	31
		% del total	3,4 %	6,3 %	5,1 %	2,9 %	17,7 %
	40 a 49 años	Recuento	1	3	19	22	45
		% del total	0,6 %	1,7 %	10,9 %	12,6 %	25,7 %
	50 a más años	Recuento	2	7	13	77	99
		% del total	1,1 %	4,0 %	7,4 %	44,0 %	56,6 %
Total		Recuento	9	21	41	104	175
		% del total	5,1 %	12,0 %	23,4 %	59,4 %	100,0 %

Fuente: autoría propia.

Figura 2

Porcentaje de comerciantes por tiempo laboral en la plaza Eloy Alfaro.



Fuente: autoría propia.

Más de la mitad de los comerciantes encuestados, 104 personas, tienen una permanencia laboral superior a los 10 años, lo que representa el 59,4 % del total. A continuación, se encuentra el grupo con una antigüedad de 6 a 10 años, que incluye a 41 comerciantes, representando el 23,4 % de la muestra. Por otro lado, 21 comerciantes que corresponden al 12 % tienen una permanencia de 1 a 5 años. Finalmente, el grupo con menor permanencia (menos de un año), representa apenas el 5.1%. De esta manera, se observa y evidencia que el comercio en la plaza es un entorno laboral relativamente estable, con una baja rotación de personal.

Comunicación entre comerciantes

La comunicación es un elemento fundamental para el mantener relaciones interpersonales saludables en entornos laborales colectivos, como los mercados y

Herrera Muela, F. y Chiguanu Umajinga, N. (2025). Relaciones interpersonales entre los comerciantes de la plaza Eloy Alfaro: Un análisis desde el trabajo social. *Revista Cotopaxi Tech*, 6(1), 1-19. <http://ojs.isuc.edu.ec/index.php/cotopaxitech/article/view/216>
 enero - junio (2026) ISSN 2806-5573

plazas. Es así que se evaluó la comunicación en términos de escucha, interés, resolución de conflictos y apoyo emocional.

Tabla 3

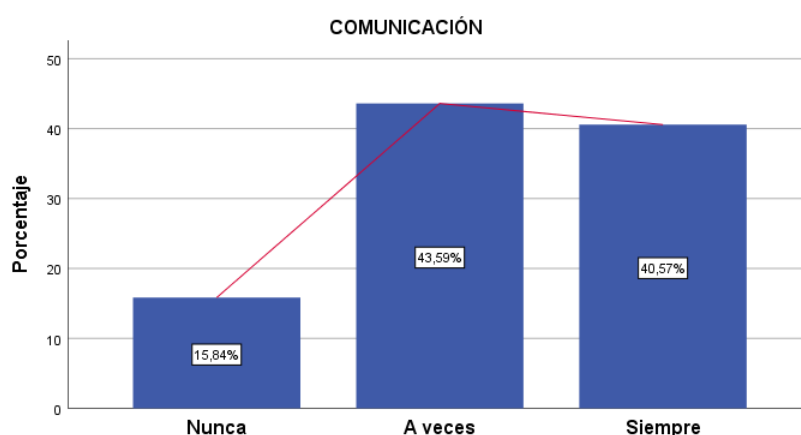
Frecuencia de respuestas sobre la comunicación en la plaza Eloy Alfaro.

Comunicación		Nunca	A veces	Siempre
1. Cuando deseo expresar algo, mis compañeros comerciantes me escuchan con atención.	% del N de fila	8,6 %	35,4 %	56,0 %
	Recuento	15	62	98
2. Al conversar con un compañero, muestra interés por lo que digo.	% del N de fila	9,7 %	45,1 %	45,1 %
	Recuento	17	79	79
3. Si tengo un desacuerdo con un compañero, hay disposición para resolverlo sin resentimientos.	% del N de fila	11,4 %	45,1 %	43,4 %
	Recuento	20	79	76
4. Cuando comparto un problema personal, recibo apoyo o palabras de aliento por parte de mis compañeros.	% del N de fila	20,6 %	50,3 %	29,1 %
	Recuento	36	88	51
5. Mis compañeros saben guardar silencio y escuchar cuando alguien necesita hablar.	% del N de fila	27,4 %	42,9 %	29,7 %
	Recuento	48	75	52
6. Cuando no están de acuerdo conmigo, me lo expresan de forma respetuosa.	% del N de fila	20,6 %	45,7 %	33,7 %
	Recuento	36	80	59
7. En caso de conflicto, algunos compañeros reaccionan con ironía.	% del N de fila	12,6 %	40,6 %	46,9 %
	Recuento	22	71	82
Total	% del N de fila	15,84 %	43,59 %	40,57 %
	Recuento	194	534	497

Fuente: autoría propia.

Figura 3

Porcentaje de respuestas sobre la comunicación entre comerciantes.



Fuente: autoría propia.

Los resultados reflejan que la mayoría de comerciantes perciben que la comunicación en la plaza es moderadamente positiva, ya que el grupo más grande 43,59 % respondió "a veces", lo que indica que las prácticas comunicativas adecuadas no son constantes, pero si ocurren con cierta frecuencia. El segundo

Herrera Muela, F. y Chiguano Umajinga, N. (2025). Relaciones interpersonales entre los comerciantes de la plaza Eloy Alfaro: Un análisis desde el trabajo social. *Revista Cotopaxi Tech*, 6(1), 1-19. <http://ojs.isuc.edu.ec/index.php/cotopaxitech/article/view/216>
 enero - junio (2026) ISSN 2806-5573

más numeroso 40,57 % eligió “siempre”, lo que sugiere que un número significativo de comerciantes sí experimenta una comunicación adecuada, caracterizada por escucha activa, respeto y apoyo emocional. Sin embargo, es relevante señalar que el 15,84 % de comerciantes indicaron “nunca”, lo que denota la existencia de un segmento importante que no percibe una comunicación efectiva en su entorno laboral. Esto puede reflejar conflictos no resueltos, falta de cohesión o dificultades para mantener interacciones respetuosas y empáticas.

Actitudes entre comerciantes

Las actitudes de los comerciantes que predominan son influyentes directamente en la convivencia y el ambiente laboral. El respeto, la empatía y la colaboración son elementos claves para fortalecer las relaciones interpersonales con el reflejo de la cultura organizada de la Plaza Eloy Alfaro.

Tabla 4

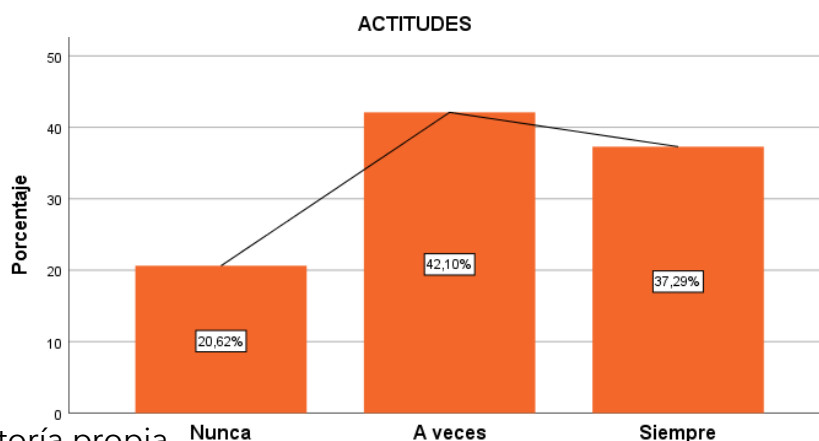
Frecuencia de respuestas sobre las actitudes entre comerciantes.

Actitudes		Nunca	A veces	Siempre
8. Se presentan conflictos debido a diferencias de pensamiento o creencias entre comerciantes.	% del N de fila	16,0 %	37,1 %	46,9 %
	Recuento	28	65	82
9. A pesar de las diferencias, se mantiene el respeto entre los comerciantes.	% del N de fila	12,0 %	49,1 %	38,9 %
	Recuento	21	86	68
10. Mis compañeros intentan ponerse en mi lugar cuando atravieso por un problema.	% del N de fila	26,9 %	47,4 %	25,7 %
	Recuento	47	83	45
11. Me esfuerzo por comprender el comportamiento de mis compañeros, incluso si no estoy de acuerdo.	% del N de fila	15,4 %	49,1 %	35,4 %
	Recuento	27	86	62
12. Cuando alguien comete un error, recibe apoyo para mejorar y no volver a equivocarse.	% del N de fila	20,6 %	45,1 %	34,3 %
	Recuento	36	79	60
13. Si un comerciante tiene dificultades personales, los demás muestran poco interés por ayudar.	% del N de fila	29,7 %	42,3 %	28,0 %
	Recuento	52	74	49
14. Algunos compañeros critican negativamente a otros en su ausencia.	% del N de fila	15,4 %	39,4 %	45,1 %
	Recuento	27	69	79
15. Los comerciantes cumplen con sus responsabilidades dentro del horario establecido.	% del N de fila	17,1 %	38,9 %	44,0 %
	Recuento	30	68	77
16. Los compromisos colectivos (turnos, limpieza, etc.) son asumidos con responsabilidad.	% del N de fila	11,4 %	34,3 %	54,3 %
	Recuento	20	60	95
17. Cuando un compañero tiene exceso de trabajo, recibe ayuda voluntaria de los demás.	% del N de fila	43,4 %	36,0 %	20,6 %
	Recuento	76	63	36
18. Al pedir colaboración, los comerciantes se excusan diciendo que están ocupados.	% del N de fila	25,7 %	45,7 %	28,6 %
	Recuento	45	80	50
19. Se percibe celos o competencia desleal entre algunos comerciantes.	% del N de fila	13,7 %	40,6 %	45,7 %
	Recuento	24	71	80
Total	% del N de fila	20,62 %	42,10 %	37,29 %
	Recuento	433	884	783

Fuente: autoría propia.

Figura 4

Porcentaje de respuestas sobre las actitudes entre comerciantes.



Fuente: autoría propia.

Los resultados muestran que las actitudes relacionadas con la convivencia respetuosa y solidaria entre los comerciantes presentan una distribución que evidencia una presencia intermedia de estas prácticas. El 42,10 % de los participantes señala que dichas actitudes se observan "a veces", lo que indica que el respeto, la comprensión de las diferencias, el apoyo mutuo y la colaboración no son constantes, sino que varían las situaciones y las relaciones personales. Por otro lado, un 37,29 % afirma que estas actitudes se presentan "siempre", lo que refleja que una proporción considerable de comerciante percibe un ambiente favorable, caracterizando por responsabilidad y la ausencia de conductas negativas como críticas, excusas o competencia desleal. Esto evidencia fortalezas importantes en las relaciones interpersonales dentro del grupo.

Sin embargo, un 20,62 % manifiesta que estas actitudes "nunca" se practican, lo que revela la existencia de un segmento que experimenta un entorno poco colaborativo y con interacciones tensas o conflictivas. Este porcentaje, aunque menor en comparación con las otras categorías, es relevante porque evidencia la persistencia de dificultades que pueden afectar la cohesión y el clima social del grupo. En conjunto, los datos muestran que, si bien existe una tendencia hacia actitudes positivas, aun se requiere fortalecer la convivencia, el respeto y las relaciones de apoyo entre los comerciantes para consolidar un ambiente más armónico y cooperativo.

Trato interpersonal

Entre comerciantes se refleja la calidad de las convivencias diarias y la manera en que se construyen o deterioran los vínculos dentro del grupo. Estos son aspectos cruciales que influye en la calidad de las relaciones interpersonales, en donde se evalúan aspectos de cordialidad, humildad y comportamientos competitivos.

Tabla 5

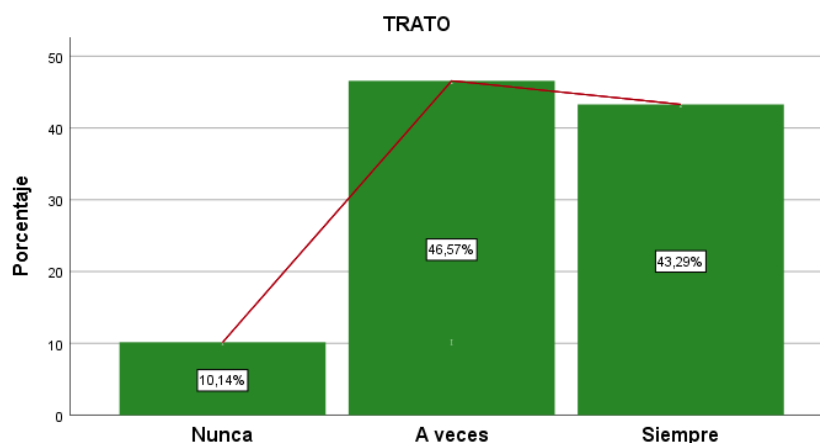
Frecuencia de respuestas sobre los tratos entre comerciantes en la plaza Eloy Alfaro.

Trato		Nunca	A veces	Siempre
20. Se observa antipatía o falta de simpatía entre algunos comerciantes.	% del N de fila	6,9 %	40,0 %	53,1 %
	Recuento	12	70	93
21. Los comerciantes saludan de manera cordial al encontrarse.	% del N de fila	6,9 %	52,0 %	41,1 %
	Recuento	12	91	72
22. Mis compañeros comerciantes actúan con humildad y sencillez.	% del N de fila	10,3 %	47,4 %	42,3 %
	Recuento	18	83	74
23. Los compañeros comerciantes tienden a presumir sus logros o beneficios frente a los demás.	% del N de fila	16,6 %	46,9 %	36,6 %
	Recuento	29	82	64
Total	% del N de fila	10,14 %	46,57 %	43,29 %
	Recuento	71	326	303

Fuente: autoría propia.

Figura 5

Porcentaje de respuestas sobre los tratos entre comerciantes.



Fuente: autoría propia.

Los resultados muestran que el 10,14 % de las respuestas se ubicó en la categoría "nunca", lo que indica que una parte de los comerciantes percibe que no siempre existe un ambiente social caracterizado por la cordialidad, la humildad y el respeto mutuo. Esto sugiere la presencia de interacciones en las que pueden surgir actitudes de antipatía, falta de simpatía o comportamientos de presunción. Por otro lado, un 46,57 % de total respondió "a veces", constituyéndose en la tendencia predominante. Este porcentaje revela que, para la mayoría de los comerciantes, las relaciones basadas en el saludo cordial, el trato sencillo y respetuoso y la ausencia de comportamientos negativos se presentan de manera intermitente, sin llegar a ser un patrón constante en la convivencia cotidiana. Finalmente, un 43,29 % manifestó "siempre", lo que evidencia que un grupo considerable de comerciantes si reconoce un ambiente social positivo, caracterizando por actitudes de cordialidad, humildad y respeto mutuo de forma continua.

Herrera Muela, F. y Chiguano Umajinga, N. (2025). Relaciones interpersonales entre los comerciantes de la plaza Eloy Alfaro: Un análisis desde el trabajo social. *Revista Cotopaxi Tech*, 6(1), 1-19. <http://ojs.isuc.edu.ec/index.php/cotopaxitech/article/view/216>
enero - junio (2026) ISSN 2806-5573

En conjunto, los datos reflejan que, aunque existen manifestaciones de buen trato dentro del grupo, esta no se da de manera uniforme. Consecuentemente, predomina una convivencia oscilante, donde las actitudes positivas están presentes, pero uniformes. Además, se observa una convivencia oscilante, donde las actitudes positivas están presentes, pero no plenamente consolidadas, lo que sugiere la necesidad de fortalecer habilidades sociales y prácticas de convivencias orientadas a la empatía, el respeto y la armonía entre los comerciantes.

4. DISCUSIÓN

Las relaciones interpersonales constituyen uno de los factores más importantes para la convivencia diaria entre comerciantes, tanto en plazas como mercados, especialmente en situaciones cotidianas que pueden generar tensiones o desafíos. En esta investigación se analizaron causas que influyen en dichas relaciones, en coherencia con el objetivo planteado, los fundamentos teóricos revisados, las comparaciones con estudios previos y reflexiones prácticas desde el Trabajo Social. En este caso, se examinan las relaciones interpersonales entre los comerciantes de la Plaza Eloy Alfaro, identificando factores que afectan la cooperación, la cohesión y el clima social, con el propósito de proponer intervenciones orientadas a mejorar el bienestar comunitario.

La caracterización inicial demuestra que la plaza Eloy Alfaro está compuesta principalmente por mujeres adultas mayores, (82,9 %) muchas de ellas con más de diez años de permanencia en el lugar. Esta composición coincide con investigaciones que describen la fuerte feminización del comercio informal en Ecuador y América Latina (Fernández et al., 2020). La presencia mayoritaria de mujeres, implica dinámicas particulares de apoyo, tensiones y organización comunitaria. Según Curbelo & Yusta (2022), los vínculos comunitarios en espacios laborales informales suelen sostenerse en roles tradicionales y en cargas emocionales que con frecuencia permanecen invisibilizadas. A su vez, la alta permanencia laboral (59,4 %) evidencia que la plaza no solo cumple una función económica, sino que constituye un espacio de identidad y pertenencia social. De esta manera Granovetter (2025), plantea que las interacciones cotidianas fortalecen la noción de "relaciones incrustadas" en estructuras económicas y sociales. No obstante, esta estabilidad no garantiza cohesión, pues los resultados muestran que la convivencia está marcada por: tensiones, ironías, competencias y conflictos persistentes.

En la dimensión de comunicación, los resultados muestran una dinámica moderada pero inconsistente. Aunque 40,57 % comerciantes señalan que "siempre" existe escucha activa, respeto y apoyo emocional, la mayoría 43,59 % indica que estas conductas ocurren solo "a veces", mientras un 15,84 % afirma que "nunca" se practican. Esto revela un patrón fluctuante, donde la comunicación adecuada no está consolidada. Estos hallazgos coinciden con Aguilar & Huamani (2021), quien afirma que la calidad de la comunicación interpersonal influye directamente en el clima socioemocional de los espacios laborales. De manera similar, Pires (2020) sostiene que en mercados y plazas tradicionales las tensiones,

relaciones y la competencia económica afecta la posibilidad de construir interacciones basadas en la confianza y el apoyo mutuo. Desde el Trabajo Social, la comunicación es un eje transversal de las interacciones comunitarias, ya que favorece la resolución pacífica de conflictos y el fortalecimiento de vínculos (Federation of Social Workers, 2014). La presencia significativa de comerciantes que nunca perciben apoyo emocional o escucha indica la urgencia de procesos formativos en habilidades socioemocionales y mecanismos de mediación.

En cuanto a las actitudes entre comerciantes, las respuestas evidencian una convivencia ambivalente. Aunque el 37,29 % percibe actitudes solidarias y respetuosas "siempre", la mayoría las experimenta solo "a veces" (42,10 %). Además, un 20,62 % afirma que estas conductas "nunca" se presentan, lo cual indica que un cuarto de la población experimenta un ambiente tenso o poco colaborativo. Este patrón refleja relaciones laborales funcionales, pero no necesariamente cooperativas. Investigaciones como las de Ortiz & Sandoval (2025) destacan que el "trabajo emocional", la capacidad de gestionar emociones y la empatía son fundamentales para el bienestar en entornos laborales colectivos. La ausencia de empatía constante y el apoyo limitado sugieren dificultades para construir la cohesión social necesaria para un trabajo comunitario estable. Igualmente, tal como señala Lacarrieu (2016), los mercados y plazas tradicionales combinan cercanía social y competencia económica, generando dinámicas contradictorias donde la solidaridad coexiste con la rivalidad y la desconfianza.

Respecto al trato interpersonal, los resultados también reflejan una situación intermedia. Aunque un segmento importante reporta conductas positivas como el saludo cordial y la humildad, prevalece la categoría "a veces" (46,57 %) sobre "siempre" (43,29 %). La existencia de un 10,14 % que afirma que estas conductas "nunca" se observan, muestra tensiones importantes, como la antipatía, la falta de simpatía o comportamientos de presunción. Este tipo de trato ambiguo coincide con lo señalado por Mora et al. (2025), quienes sostienen que, en entornos laborales con alta carga emocional y competencia, el clima interpersonal tiende a deteriorarse, reduciendo la cooperación y aumentando el estrés. Desde el Trabajo Social comunitario, estas dinámicas dificultan las construcciones de redes de apoyo y la sostenibilidad de la organización interna de los mercados y plazas (UNIR, 2023). En consecuencia, la falta de trato cordial constante limita la posibilidad de impulsar acciones colectivas y fortalecer la convivencia.

El conjunto, los resultados evidencian que las relaciones interpersonales en la plaza presentan algunas fortalezas puntuales, pero debilidades de carácter estructural. Desde su enfoque comunitario y relacional, el Trabajo Social, desempeña un rol fundamental para fomentar la cohesión social mediante diversas estrategias, entre ellas: procesos de mediación y resolución de conflictos, dada la alta presencia de desacuerdos y críticas en ausencia; talleres de habilidades socioemocionales, especialmente en escucha activa, empatía y comunicación asertiva; estrategias de fortalecimiento organizativo, fomentando la participación y corresponsabilidad; promoción de redes de apoyo, que permitan reducir la competencia desleal y potenciar la solidaridad. Estas acciones se alinean con la

definición global del Trabajo Social que enfatiza la justicia social, las relaciones humanas y el fortalecimiento del bienestar colectivo (Federation of Social Workers, 2014).

5. CONCLUSIONES / CONSIDERACIONES FINALES

Los resultados evidencian que las relaciones interpersonales en la plaza Eloy Alfaro están marcadas por una conciencia compleja, influenciada principalmente por la competencia comercial, la falta de empatía y la presencia recurrente de conductas como la ironía o las críticas en ausencia. Si bien existe un nivel aceptable de respeto y disposición al diálogo en ciertos momentos, estos elementos no alcanzan para consolidar vínculos sólidos entre los comerciantes. La mayoría de ellos, con muchos años de permanencia en la plaza, convive en un entorno donde se mezclan la experiencia laboral con tensiones que se han ido normalizando con el tiempo. Esto sugiere la necesidad de fortalecer habilidades sociales básicas para mejorar la comunicación y la cooperación diaria.

En relación con las actitudes predominantes, se observa que, aunque hay cumplimiento de responsabilidad y un sentido de compromiso en actividades colectivas, persisten carencias en aspectos clave como la ayuda voluntaria, la empatía y la solidaridad. La presencia de conflictos derivados de diferencias personales y percepción de competencia desleal refuerzan la idea que la dinámica interna se encuentra fragmentada y condicionada por intereses individuales. Estos comportamientos afectan directamente el clima organizacional y limitan la posibilidad de construir relaciones basadas en el apoyo mutuo. Bajo este panorama, se evidencia que el fortalecimiento de habilidades blandas es una medida urgente y necesaria para mejorar la convivencia comercial.

Desde la perspectiva del Trabajo Social, los hallazgos confirman la importancia de desarrollar estrategias de intervención orientadas a promover la comunicación asertiva, la mediación de conflictos y la construcción de redes de apoyo entre los comerciantes. La plaza, como espacio económico y social, requiere acciones que permitan transformar las dinámicas relacionales y fomentar una cultura de cooperación más estable. La implementación de procesos formativos, talleres participativos y mecanismos de mediación puede contribuir a disminuir tensiones y fortalecer la cohesión social. En síntesis, el estudio demuestra que la mejora de las relaciones interpersonales no solo es posible, sino fundamental para garantizar un ambiente laboral más armónico y productivo.

6. REFERENCIAS

Aguilar, G., & Huamaní, M. (2021). *Relaciones interpersonales y rendimiento laboral en los profesionales de enfermería de los servicios de medicina del Hospital Nacional dos de Mayo 2019* [Universidad Nacional del Callao]. <https://es.scribd.com/document/679365560/Tesis-Sobre-Las-Relaciones-Interpersonales-Ejemplillo>

Herrera Muela, F. y Chiguano Umajinga, N. (2025). Relaciones interpersonales entre los comerciantes de la plaza Eloy Alfaro: Un análisis desde el trabajo social. *Revista Cotopaxi Tech*, 6(1), 1-19. <http://ojs.isuc.edu.ec/index.php/cotopaxitech/article/view/216>
enero - junio (2026) ISSN 2806-5573

- Arias, J., & Covinos, M. (2021). *Arias_S2.pdf* (1.ª ed.). Biblioteca Nacional del Perú N° N° 2021-05553.
https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26022w/Arias_S2.pdf
- Cedillo, G. J. Á. (2021). *Diagnóstico social en trabajo social: Conceptos clave y metodología para su elaboración*. 100, 28.
<https://www.margen.org/suscri/margen100/Avila-100.pdf>
- Curbelo, E., & Yusta, R. (2022). *Trabajo social, comunicación y relaciones interpersonales: De la ortodoxia a la heterodoxia*. 104, 1-35.
<https://www.margen.org/suscri/margen104/Curbelo-104.pdf>
- Eito, A., Gómez, M., & Solanilla, A. (2023). Una reflexión sobre la situación actual del trabajo social crítico. 30/06/2023, 39, 9-23.
[file:///C:/Users/DELL/Downloads/3.-Antonio-Matias-Solanilla%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/DELL/Downloads/3.-Antonio-Matias-Solanilla%20(1).pdf)
- Espinoza Marquina, S. (2012). *Relaciones interpersonales entre profesionales de enfermería del Servicio de Medicina del Hospital Nacional Arzobispo Loayza*. UNMSM.
- Federation of Social Workers. (2014). *Definición global del trabajo social*. Federación Internacional de Trabajadores Sociales.
<https://www.ifsw.org/what-is-social-work/global-definition-of-social-work/>
- Fernández, G. M. Q., Nina, D. A., Villa, M. V. V., & Flores, R. V. (2020). Comercio informal en ciudades intermedias del Ecuador: Efectos socioeconómicos y tributarios. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVI(3), 207-230.
https://www.redalyc.org/jatsRepo/280/28063519016/html/index.html?utm_source
- Frederick, D. (2022). ¿Qué es un comerciante? - Características, tipos y ejemplos. Enciclopedia Iberoamericana.
<https://enciclopediaiberoamericana.com/comerciante/>
- Fuentes, D., Toscano, A., Malvaceda, E., Díaz, J., & Díaz, L. (2020). *Metodología de la investigación: Conceptos, herramientas y ejercicios prácticos en ciencias administrativas y contables* | ISPSN. Editorial Universidad Pontificia Bolivariana.
<https://www.ispsn.org/content/metodologia-de-la-investigacion-conceptos-herramientas-y-ejercicios-practicos-en-las>
- García, F. M. C., Bajaña, B. G. L., Cruz, J. H. C., & Silva, L. L. R. (2023). Relaciones interpersonales en la convivencia personal. *RECIMUNDO*, 7(1), 372-380.
[https://doi.org/10.26820/recimundo/7.\(1\).enero.2023.372-380](https://doi.org/10.26820/recimundo/7.(1).enero.2023.372-380)
- García-González, J. R., Sánchez-Sánchez, P. A., García-González, J. R., & Sánchez-Sánchez, P. A. (2020). Theoretical design of research: Methodological instructions for the development of scientific research proposals and
- Herrera Muela, F. y Chiguano Umajinga, N. (2025). Relaciones interpersonales entre los comerciantes de la plaza Eloy Alfaro: Un análisis desde el trabajo social. *Revista Cotopaxi Tech*, 6(1), 1-19. <http://ojs.isuc.edu.ec/index.php/cotopaxitech/article/view/216>
 enero - junio (2026) ISSN 2806-5573

projects. *Información tecnológica*, 31(6), 159-170.
<https://doi.org/10.4067/S0718-07642020000600159>

- Granovetter, M. (2025). Acción económica y estructura social: El problema de la incrustación. 1985, 91(3), 481-510. de
<https://sociologiasp.wordpress.com/wp-content/uploads/2018/12/04.-Granovetter-Acci%C3%B3n-econ%C3%B3mica-y-estructura-social.pdf>
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (First edition). McGraw-Hill Education.
http://www.biblioteca.cij.gob.mx/archivos/materiales_de_consulta/drogas_de_abuso/articulos/sampierilasrutas.pdf
- Lacarrière, M. (2016). «Mercados tradicionales» en los procesos de gentrificación/recualificación. Consensos, disputas y conflictos. *Alteridades*, 26(51), 29-41.
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0188-70172016000100029&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- Luizaga, M. R. T. (2024). La disciplina de trabajo social y su intervención en la violencia de género. *Revista Criterio*, 4(6), 48-58.
<https://doi.org/10.62319/criterio.v.4i6.27>
- Michalski, S., & Pedersoli Jr., J. L. (2023). *El método ABC*. Facultad de Arquitectura y Urbanismo (UNLP). <https://doi.org/10.35537/10915/162199>
- Ministerio de Economía y Finanzas. (2025). *Economía de Ecuador crecerá 3.8% en 2025 - Ministerio de Economía y Finanzas*.
<https://www.finanzas.gob.ec/economia-de-ecuador-crecera-3-8-en-2025/>
- Mora, L. G. O., Brand, M. Y. V., & Muñiz, R. C. R. (2025). Análisis de la relación clima laboral-productividad en Ecuador: Revisión sistemática de la literatura desde la perspectiva del talento humano. *Polo del Conocimiento*, 10(5), 314-353.
<https://doi.org/10.23857/pc.v10i5.9456>
- Organización Mundial del Comercio. (2025). *Según el Informe sobre el comercio mundial 2025, la IA aumentaría el comercio en casi un 40% si se salvan las diferencias*.
https://www.wto.org/spanish/news_s/news25_s/wtr_15sep25_s.htm
- Ortiz, D. I. O., & Sandoval, K. V. (2025). El trabajo emocional en las organizaciones: Revisión de literatura y análisis. *DIVULGARE Boletín Científico de la Escuela Superior de Actopan*, 12, 14-24.
<https://doi.org/10.29057/esa.v12iEspecial.13833>
- Ortiz, L., Villacís, M., & Robalino, R. (2025). Análisis de la relación clima laboral-productividad en Ecuador: Revisión sistemática de la literatura desde la
- Herrera Muela, F. y Chiguano Umajinga, N. (2025). Relaciones interpersonales entre los comerciantes de la plaza Eloy Alfaro: Un análisis desde el trabajo social. *Revista Cotopaxi Tech*, 6(1), 1-19. <http://ojs.isuc.edu.ec/index.php/cotopaxitech/article/view/216>
 enero - junio (2026) ISSN 2806-5573

perspectiva del talento humano. *Polo del Conocimiento*, 10(5), 314-353.
<https://doi.org/10.23857/pc.v10i5.9456>

Pires, L. (2020). Mercados informales y la circulación de la tolerancia. Mercancías políticas y relaciones entre sociedad y Estado. *Cuadernos de antropología social*, 51, 135-152.

https://www.redalyc.org/journal/1809/180964848007/html/?utm_source

Quispe, C. (2023). *Relaciones interpersonales y organización de los comerciantes del Mercado Municipal del Distrito de Pacasmayo, 2023* [Licenciatura en Trabajo Social, Universidad Nacional de Trujillo].
<https://dspace.unitru.edu.pe/server/api/core/bitstreams/f246c9c0-354d-4c2a-bf4e-102e8707abc8/content>

Richmond, M. (1917). 1917, *Richmond, Social Diagnosis* OCR C.
<https://www.historyofsocialwork.org/PDFs/1917,%20Richmond,%20Social%20Diagnosis%20OCR%20C.pdf>

UNIR. (2023). *El trabajo social comunitario: Objetivos y claves*. UNIR.
<https://www.unir.net/revista/ciencias-sociales/trabajo-social-comunitario/>

Zamora, E. J. A., & Guzmán, M. del C. (2023). Metodología de la investigación aplicada a las ciencias de la salud y la educación. En *Repositorio MAWIL*. Repositorio MAWIL. <https://doi.org/10.26820/978-9942-622-59-4>