

**Plazas comerciales y sus efectos económicos  
en el desarrollo local en Ecuador**

**Commercial plazas and their economic  
effects on local development in Ecuador**

**Ginger Silvia Intriago-Pazmiño<sup>1</sup>**  
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí  
gingerintrigo1911@gmail.edu.ec

**Evelyn Dyann Cano-Lara<sup>2</sup>**  
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí  
evelyn.cano@uleam.edu.ec

**[doi.org/10.33386/593dp.2025.5.3515](https://doi.org/10.33386/593dp.2025.5.3515)**

V10-N5 (sep-oct) 2025, pp 432-449 | Recibido: 27 de agosto del 2025-Aceptado: 19 de septiembre del 2025 (2 ronda rev.)

---

1 Licenciada en Administración de Empresas, cofundadora de ZUM Hidromiel.

2 ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6754-0587>. Docente principal de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Carrera Administración de empresas, Doctora en Administración de Empresas.

Descargar para Mendeley y Zotero

## RESUMEN

El presente estudio analiza cómo las plazas comerciales, influyen en el desarrollo económico local de la ciudad de Manta en Ecuador. El objetivo del artículo es estudiar cómo la plaza comercial contribuye a la generación de empleo y la inversión de las comunidades que las rodean. Se utilizó una metodología con un enfoque cualitativo y cuantitativo mediante encuestas a los propietarios de negocios de las plazas comerciales, encuestas a los comerciantes aledaños y entrevistas a funcionarios del GAD Manta, para obtener una visión general del estudio. Los resultados muestran que el 75,80% de los negocios en plazas comerciales reportan un incremento en las ventas y un 65,40% perciben un aumento en la afluencia de clientes, evidenciando que las plazas fomentan la actividad comercial y la competitividad. Además, cerca del 48,90% de los negocios aledaños han generado nuevos empleos, y el 93,60% de estos reportan aumentos en ventas. Mientras que las percepciones de los comerciantes y funcionarios muestran que las plazas comerciales ayudan a la modernización urbana, diversificación económica e impulso del turismo; aunque también se enfrentan a desafíos como: la competencia con pequeños negocios e inseguridad. Se concluye que las plazas comerciales favorecen el crecimiento económico, el empleo y la inversión local, pero su potencial puede transformarse en realidad mediante regulaciones y estrategias de integración entre los actores económicos, garantizando que el desarrollo urbano de Manta sea sostenible y equitativo. Palabras clave: Plazas comerciales; desarrollo local; impacto económico; empleo; inversión.

## ABSTRACT

This study analyzes how shopping malls influence local economic development in the city of Manta, Ecuador. The objective of the article is to study how shopping malls contribute to job creation and investment in the surrounding communities. A qualitative and quantitative methodology was used, involving surveys of shopping mall business owners, surveys of nearby merchants, and interviews with officials from the Manta Local Government, to obtain an overview of the study. The results show that 75.80% of businesses in shopping malls report an increase in sales and 65.40% perceive an increase in customer traffic, demonstrating that malls promote commercial activity and competitiveness. In addition, nearly 48.90% of surrounding businesses have generated new jobs, and 93.60% of these report increases in sales. Meanwhile, the perceptions of merchants and officials show that shopping malls contribute to urban modernization, economic diversification, and tourism promotion, although they also face challenges such as competition with small businesses and insecurity. It is concluded that shopping malls favor economic growth, employment, and local investment, but their potential can be realized through regulations and integration strategies among economic actors, ensuring that Manta's urban development is sustainable and equitable.

Key words: Commercial plazas; local development; economic impact; employment; investment.

## Introducción

La actividad comercial ha sido históricamente uno de los pilares del desarrollo de las ciudades. La mayoría de los asentamientos urbanos han surgido a partir de las demandas e intereses comerciales, las transacciones, el comercio y el trueque de diversos artículos de consumo. El comercio ha sido y es una de las actividades que ha dado mayor sentido al espacio público urbano, ya que ha llegado a considerarse como una actividad completamente pública, a pesar de ser un acto entre privados, que dota a los sitios de determinados significados, así como de prácticas (Catalán, 2020).

Por lo tanto, la economía del mundo ha tenido una connotación primordial en este crecimiento del país. De acuerdo con Cárdenas (2018), todos los que deben intervenir por iniciativa propia, para crear la estructura establecida en un espacio, donde acude la demanda por aquellos bienes y servicios se conoce como un comercio formal, por cuanto está sujeta a controles y normas emitidas por un organismo superior.

En el presente contexto, en Ecuador se encuentran ciudades que han dado paso a su transformación en cuanto a economía se refiere; tal es el caso de la ciudad de Cuenca situada al sur, su desarrollo no fue más allá de la materialización de algunas manzanas en torno a la plaza central; no obstante, a partir de mediados del siglo XX, dio inicio a un proceso acelerado de urbanización (Rodas et al., 2023).

Por otra parte, con este crecimiento económico se origina la actividad de la economía de la región, siendo en este caso el comercio, mediante la acción de algunos locales comerciales, como en Plaza Guayarte. Los elementos económicos escogidos para medir el impacto económico fueron el empleo y la generación de riqueza (Villalobos, 2019). El empleo juega un importante papel en la estrategia de desarrollo para un país dado que también es un factor determinante para su crecimiento. Además, es una fuente principal de ingresos de las familias, lo que es fundamental en el nivel de

calidad de vida de los ecuatorianos y es un factor decisivo de estabilidad social.

Manta es una ciudad reconocida a nivel nacional, regional y mundial, pues tiene una actividad portuaria, comercial e industrial muy dinámica; además de ser destino de turistas locales y extranjeros con un promedio del 15% de los paseantes que entran al país, teniendo capacidad para albergar hasta 5.000 visitantes aproximadamente. Sin embargo, los indicadores de trabajo y empleo son alarmantes por la inestabilidad del país, las cifras presentan un desempleo de 4,2%, con tendencia creciente, y un empleo adecuado que ronda el 36%; el subempleo también con propensión creciente se encuentra aproximadamente en el 19,3%. Mientras que los sectores con mayor participación que favorecen la generación de empleo son: la agricultura, ganadería, caza, pesca y silvicultura, además del sector comercial con un 19,6% (Loor et al., 2020).

Por otra parte, las plazas comerciales de la ciudad de Manta, juegan tanto desde el punto de vista social como económico, un papel muy predominante, ya que hoy en día son las que determinan el modo de vida de las personas, debido a que no sólo se ofrece un espacio comercial, sino que actualmente también se oferta un espacio compartido por la gente que es utilizado a lo largo de todo el año. En este sentido, poseen un potencial dada su relación con el espacio público, en donde las personas los frecuentan desde primera hora por la mañana hasta la tarde-noche, siendo un indicador acerca de cómo hacer que los espacios públicos sean usados durante la mayor parte del día, por lo cual es necesario conocer sus dinámicas para poder presentar espacios de interacción centrados en el usuario, que suele abarcar todos los grupos de edades.

A medida que las necesidades de la sociedad han variado, también los centros comerciales, han ido evolucionado, en este sentido, existe una nueva tipología, la Plaza Comercial, en sí, constituida sobre todo por establecimientos orientados al ocio y al tiempo libre que conviven con la actividad comercial

(Quiroz, 2022). Actualmente, el desarrollo y el crecimiento de la ciudad de Manta ha evolucionado en el cambio de industrias tanto a nivel nacional como internacional, en la economía y en el comercio, encontrándose en una fase de dar un nuevo paso de la mano de la edificación de infraestructuras como las plazas comerciales, el comercio y la actual dinámica económica de la Ciudad.

Es importante mencionar que en la ciudad de Manta, se encuentran una variedad de plazas comerciales que tienen infraestructura y administración pública y privada como lo son: Plaza la Quadra, plaza Aventura, Plaza del sol Manta, plaza Kai Ecuador, plaza 2000, Valhalla Plaza, Badaracco Plaza, plaza Beach, plaza la Costa, la Plazoleta, Palmetto Plaza, Vida Mar Plaza, plaza Forum, plaza Forum Bussiness Center, plaza San Marco, Centenario Plaza, Puerto Plaza, Queralt Plaza, plaza Once, plaza Jocay, plaza ruta e15, plaza Manta Centro, plaza Manicentro, plaza Other Level, plaza Tarqui, plaza Central, plaza Oliva Miranda, plaza Pasaje del café, plaza Bellas Palmas.

El aumento del número de plazas en Ecuador a nivel nacional, en la búsqueda de la “ciudad de 15 minutos”, ha significado un cambio importante en el comportamiento del consumidor y en la vida urbana del país. De este modo, la intensa urbanización de las localidades en los límites de ciudades más importantes del país ha propiciado la aparición de nuevos espacios de residencia y comerciales que a su vez garantizan la oferta de una serie de servicios básicos y de confort para muchas personas en estos espacios analizados.

Por otra parte, el deseo de contar con locales que garanticen la oferta de parqueaderos, han llevado a las plazas comerciales a convertirse en el establecimiento de los vínculos interpersonales y sociales en nueva realidad económica, pues este fenómeno no solo tiene implicaciones en un sector inmobiliario que avanza a pasos agigantados y prevé que se contemplen ingresos en otras actividades, sino también en cómo el establecimiento de este tipo de plazas comerciales contribuyen al desarrollo

local; es decir, las plazas comerciales constituyen una forma de estimular la economía de las zonas donde se instalen, de generar puestos de trabajo y, a su vez, incidir en la mejora de la calidad de vida de las personas (primicias.ec, 2024).

La importancia de este estudio del efecto que las plazas comerciales ejercen en el desarrollo local no solo radica en que este tipo de espacios tiene una tendencia creciente en el Ecuador en los últimos años, sino por el propio hecho de entender que las plazas comerciales constituyen una forma alternativa de consumir y de ofrecer bienes y servicios, pues uno de los principales objetivos de las plazas comerciales consiste en captar inversiones, sean nacionales o extranjeras, que pueden suponer la existencia de puestos de trabajo en sus tiendas o en los servicios que ellas ofrecen, más el empleo indirecto de aquel que persigue la existencia de un trabajo.

El presente artículo, pretende establecer las relaciones entre el crecimiento de las plazas comerciales y la aparición de empleo y de inversión en las comunidades locales. En numerosas ocasiones, esas grandes edificaciones comerciales pueden ser vistas como una amenaza para los pequeños comerciantes, ya que se ven amenazados o perjudicados, sin embargo, también pueden traer consigo oportunidades de empleo o desarrollo de la economía de la zona. Esto requiere de un análisis en profundidad de la cuestión que generará el impacto de la plaza comercial como posible generador de empleo frente a la plaza comercial como competidor.

En este contexto, se plantea; ¿Cómo influyen las plazas comerciales en la generación de empleo y en la inversión local en las comunidades aledañas? Esta pregunta busca explorar tanto los efectos positivos como negativos de la presencia de plazas comerciales, evaluando su rol en la economía local. Para ello se revisarán diversos aspectos como; analizar cómo están relacionadas las plazas comerciales, con la generación de trabajo de otras pequeñas empresas situadas en la zona (bares, restaurantes, empresas de servicios y suministros, etc.); evaluar la creación de empleo directo e indirecto, que han generado las plazas comerciales en

las localidades aledañas e investigar el efecto de las plazas comerciales en la inversión local (privada).

## Marco teórico

### Plaza Comercial

La actividad mercantil ha sido, desde la antigua edad, una de las bases fundamentales en la constitución y en el desarrollo de todas las ciudades. La mayoría de los asentamientos urbanos nacieron por las necesidades e intereses comerciales, las transacciones, los intercambios y los verdaderos bienes de consumo. En este sentido, el comercio ha sido y es una actividad que otorga mucho sentido a los espacios públicos de la ciudad, pudiendo considerar, incluso, una actividad estrictamente pública a pesar de estar vinculada a un acto privado. Esto se debe a que el comercio, entiende a los espacios como lugares dotados de determinados significados que, de alguna forma, aportan a la identidad y a la vitalidad de la ciudad (Rodas et al., 2023). Los cambios de necesidades sociales a lo largo del tiempo, el concepto y la estructura de los centros comerciales también han ido evolucionando. Hoy en día ya encontramos una nueva tipología conocida como Plaza Comercial, este tipo combina locales en la parte comercial de los establecimientos dedicados al ocio y al tiempo libre.

Los espacios comerciales tienen una importancia significativa en las ciudades, ya que, por ser lugares concurridos y completos en infraestructura, permiten que las personas puedan pasar todo el día allí. Estos espacios ofrecen una variedad de actividades diarias, desde realizar pagos de servicios hasta espacios de recreación y esparcimiento. Por ello, las plazas comerciales deben seguir transformándose en respuesta a la evolución social, adaptando tanto su programa de actividades como las características espaciales que requieren (Quiroz, 2022).

En este contexto, las plazas comerciales se definen como una agrupación espacial planificada de establecimientos comerciales detallistas. Estos pueden ser tradicionales y modernos;

mientras que los tradicionales se relacionan con lugares donde se efectúan las transacciones de compraventa, las plazas comerciales modernas han sido diseñados de manera planificada para albergar tiendas destinadas a ventas al por menor (Crisóstomo y Ortiz, 2019). Al indicar que las plazas comerciales son entornos de comercio moderno, que cada vez ofrecen experiencias más recreativas y satisfactorias, con una constante evolución de su gestión competitiva, basada en la presencia de diversos factores capaces de afectar la intención de visita, muestra así, que se debe buscar todas las posibilidades de atraer a los clientes, incluso utilizando la tecnología (López y Ortigón, 2023). Entre tanto, la diversidad de los espacios comerciales en su evolución y diversificación lleva a considerar las caracterizaciones que poseen.

Respecto a las características que poseen las plazas comerciales, la Cámara de Comercio de España (2023), aporta algunas como:

Se trata de un entorno urbano bien definido, con una selección atractiva y diversificada de tiendas, servicios y otras actividades asociadas.

Cuenta con el respaldo de un acuerdo de colaboración público-privada, o existe un deseo real de establecer un acuerdo entre los numerosos actores implicados.

Se ubica en un entorno urbano atractivo, accesible y confortable.

### Desarrollo Económico Local

En Latinoamérica, el desarrollo económico local es un tema analizado desde distintas perspectivas, donde inicia desde el análisis contextual crítico, con tendencia al acercamiento real de patrones de desarrollo trazados por los países, tal es el caso de los países latinoamericanos donde se generaron grandes desigualdades en la distribución del bienestar de pueblos con mayor dependencia económica, donde el enfoque de proyecciones y repercusiones del ámbito socioeconómico, son compuestos según posiciones auténticas

y acciones de gobierno propias de cada país (Castillo y González, 2019; Proaño et al., 2019). Es imprescindible tener en cuenta, que el desarrollo de la economía ha tenido periodos de auge en muchos países latinoamericanos, como las contribuciones del estructuralismo, las críticas radicales que los teóricos de la dependencia hicieron a la sustitución de importaciones y sobre todo al reciente neo estructuralismo, que constituye ejemplos de un pensamiento económico autóctono (Rojas y Correa, 2020).

El desarrollo económico local implica el comportamiento de muchos agentes, como el sector público, privado y el gobierno, y no se limita a los actores locales, ya que los diversos entornos se ven influidos por variables y actores internacionales. En este sentido, los factores económicos en el desarrollo local en Ecuador, a través de las plazas comerciales pueden ser múltiples y bien diversos, ya que la plaza comercial puede llegar a ser un detonador de actividad económica, ocupación y apropiación del comercio en las localidades. Esto quiere decir, que las plazas comerciales pueden llevar a la recirculación de recursos, así como a potenciar la economía del sector privado (Chacha et al., 2019).

No obstante, existen efectos adversos que denotan la desigualdad entre el desarrollo económico local. Esta concentración del comercio en grandes superficies, por el contrario, causa un desplazamiento de los establecimientos comerciales tradicionales o informales que tumban la economía local y los caminos para la acción de los actores económicos más débiles. Es por ello que, a partir de una adecuada planificación y regulación, y de una economía ecológica en las plazas comerciales, se pueden maximizar sus efectos positivos, incluso en términos de infraestructura moderna, equipamientos adecuados y creación de microempresas en un marco de sustentabilidad. Por lo tanto, estos efectos se vinculan a la acción de diferentes actores como el sector público y el sector privado dentro del Plan Nacional de Desarrollo, dando cumplimiento así a la función de los objetivos de desarrollo sostenible (Chacha et al., 2019).

Esto significa, que las plazas comerciales no son únicamente espacios de interacción del intercambio comercial de productos y servicios, sino que también podrían servir como un instrumento del cual se puede hacer uso para alcanzar un desarrollo más inclusivo y sustentable, en la medida de que podrían lograr reducir desigualdades y aumentar indicadores sociales en los cantones del Ecuador (Chacha et al., 2019).

Con base a lo anterior, para que se produzca un crecimiento económico local, deben tenerse en cuenta los siguientes aspectos:

Satisfacer las necesidades fundamentales de la población.

Mejorar el empleo y las relaciones laborales

Algunos ejemplos son la maquinaria, las herramientas y los equipos informáticos.

Mejorar la distribución de ingresos

Sustentabilidad ambiental

Índice de desarrollo humano (IDH)

Oferta de servicios con capacitaciones empresariales y tecnología (Chacha et al., 2019).

Por otra parte, el desarrollo local es un concepto que tiene varios significados, ya que se pueden analizar las etapas de este desarrollo desde muchas dimensiones. Una vez que se ha capacitado a un territorio o a la comunidad local, el propósito es llegar a su desarrollo. Para trabajar de forma multidimensional el proceso de desarrollo local, hay que estudiar primero cuáles son las dimensiones que permiten configurarlo teniendo en cuenta las dinámicas que se producen. Para analizar cómo los territorios llegan a su crecimiento y sostenibilidad se tendrán que estudiar sus dimensiones físicas, tecnológicas, políticas, ecológicas, institucionales y socioculturales, ya que estas dimensiones (tabla 1), se interrelacionan influyéndolas unas a las otras en pro del desarrollo que se busca.

**Tabla 1**  
*Dimensiones del Desarrollo local*

Dimensión	Descripción
Físico-geográfica	El desarrollo requiere examinar una región físico-geográfica en relación con la forma en que los seres humanos se desplazan por sus territorios en conexión con su sentido del tiempo y el espacio durante ese viaje.
Tecno-económica	Describe los desequilibrios y discrepancias impulsados por el mercado. Considera que existen polos y centros de crecimiento que facilitan el desarrollo y que están respaldados por una industria que lo planifica e impulsa.
Político-ideológica	Se indaga si prevalece el aspecto político-ideológico, tal y como se indica en la conexión centro-periferia y la noción de extensión del dominio desde el centro. Este componente se complementa con la perspectiva del conflicto de intereses, que ayuda a reconocer las estructuras de poder y a reflexionar sobre las prácticas democráticas y participativas.
Ecológico-ambiental	Encuentra una conexión entre las dos dimensiones. En lo que respecta a las cuestiones medioambientales, tiene en cuenta el desarrollo ecológico, la planificación medioambiental del uso del suelo y las normas de sostenibilidad. Este componente del desarrollo considera modelos bioéticos y biopolíticos, teniendo en cuenta el desarrollo urbano sostenible, las ciudades en crecimiento y el cuidado de nuestro hábitat común.
Fiscal-financiera e institucional administrativa	En este enfoque, la planificación está vinculada a la participación del estado del bienestar nacional en la economía. La planificación implica un horizonte temporal a largo plazo, mientras que la planificación se refiere a la era del gobierno, es decir, al concepto de descentralización desde una perspectiva política, administrativa y presupuestaria.
Sociocultural	La dimensión incluye requisitos para el área cultural histórica y la región étnica. El elemento sociocultural incluye el manejo de las identidades locales y regionales, así como el multiculturalismo. En este sentido, incorpora las perspectivas antropológicas y etnográficas, así como el concepto de ciudadanía cosmopolita intercultural en el contexto de la interacción global/local.

*Nota:* Adaptado de Díaz y Rodríguez (2020).

En este sentido, el desarrollo local requiere una mirada amplia que aborde este problema desde múltiples dimensiones y teorías que se presentan en el desarrollo local de las comunidades. Desde los aspectos geográficos y económicos hasta los políticos, ecológicos y culturales, cada dimensión y teoría permite distintas visiones que hacen posible la comprensión y el desarrollo local. Cada una de ellas es una pequeña palanca que permite gobernar el desarrollo local, el cual deberá partir de la naturaleza concreta de cada territorio, es decir, de su idiosincrasia y las particularidades sociales y culturales de cada comunidad. Entre tanto, hay que poder articular la mirada de cada

una de las dimensiones con los modelos teóricos del desarrollo local para llegar a un desarrollo sostenible, equilibrado e inclusivo.

**Gráfico 1**  
*Modelos teóricos que explican el crecimiento y desarrollo económico a nivel local*



*Nota:* Tomado de Zifuro y Pelegrín (2023).

Las teorías de localización desde una perspectiva económica espacial se clasifican en tres grandes líneas. Una primera línea, considera la distancia a los puntos de referencia como

decisivos en el desarrollo de las funciones urbanas; una segunda línea, trata la localización en relación con el origen de las materias primas, repercutiendo en los costos de transporte; una tercera línea entiende la ciudad como centro que ofrece bienes y servicios cuya radio de influencia puede variar según su tamaño urbano o la magnitud del área que puede llegar a influir (Zirufó y Pelegrín , 2023).

En este contexto, las teorías de aglomeración industrial, que derivan de las teorías de localización, ponen énfasis en los beneficios que aportan las empresas en un territorio determinado, pero no consideran que haga que esa localización tenga lugar ni cuál puede llegar a ser la función del Estado. Por su parte, las teorías de cooperación de los distritos industriales vinculan la localización con la productividad y la innovación, proponiendo para ello diversas estrategias comunes que permitan el incremento de la competitividad mediante la difusión del conocimiento en un contexto industrial colaborativo (Zirufó y Pelegrín , 2023).

Mientras, que las teorías de integración de clústeres hacen énfasis en las relaciones entre empresas afines, ya sean esas relaciones de tipo horizontal o de tipo vertical; aquellas disfrutarán de la cadena de valor y de los encadenamientos productivos cuando se llegue a proporcionar una ventaja competitiva en un tipo de aglomeración urbana (Zirufó y Pelegrín , 2023). En este sentido, el modelo de polos de desarrollo enfatiza la relevancia de la interacción empresarial fundamentada en la ciencia y la innovación, a través de la cual la inversión tecnológica permite la adaptación y el poder competitivo de los polos tanto a nivel local como en todo el mundo.

En cambio, el modelo centro periferia, ideado y amparado por la CEPAL, justifica la diferencia existente entre regiones, argumentando que las zonas periféricas deben afrontar elevados niveles de pobreza e inequidad social como consecuencia de su menor desarrollo y escaso contacto con los polos de crecimiento. Mientras que los modelos de economías de escala y diversificación sectorial complementan esta visión: el primero se centra en cómo el

tamaño empresarial reduce costos y aumenta la producción, favoreciendo la ubicación en zonas con menores costos (Guaricela, 2023). Y el segundo, destaca que mayor diversidad económica en un territorio genera relaciones más sólidas y beneficiosas entre los agentes económicos locales (Zirufó y Pelegrín , 2023).

Con base en las conceptualizaciones previamente establecidas, es fundamental determinar las distintas dimensiones (tabla 2), que guardan relación con las técnicas seleccionadas de recogida de información, para dar respuesta tal y como se requiere, a las variables de estudio: Plazas Comerciales y Desarrollo Económico Local, por lo que cada dimensión da lugar a una visión en su totalidad del comercio en cuanto a su impacto, y funcionamiento en el desarrollo económico.

**Tabla 2**  
*Dimensiones de las variables de estudio*

Dimensión	Descripción	Autor
Impacto en ventas	Está directamente relacionada con el éxito de los negocios, dado que aumenta sus ingresos, los cuales se traduce en un incremento de la capacidad de consumo y ahorro a la economía local.	(Camacho, 2024)
Empleo y las perspectivas laborales	Sirve como indicador del progreso económico, ya que la creación de puestos de trabajo estables reduce el desempleo y el subempleo, mejorando el bienestar de los residentes.	(Camacho, 2024)
Estrategia comercial	Emerge como una de las piezas clave para optimizar las ventajas, pues la implementación de objetivos, la definición de una propuesta de valor diferenciada y de los clientes para conocer su comportamiento, son acciones que permiten optimizar la competitividad y la sostenibilidad de la empresa.	(Morochó, 2024)
Percepción del impacto en el comercio local	Muestra que el comercio puede ser un motor de desarrollo económico porque promueve la innovación, fomenta el empleo y genera competitividad y dinamismo económico, lo que demuestra la importancia de las plazas comerciales no solo como espacios de consumo, sino también como políticas transformadoras para la ciudad y su entorno económico.	(Camacho, 2024)
Impacto en el negocio	Permite que las decisiones y acciones tengan consecuencias en una empresa tomando en cuenta el empleo, la economía y el desarrollo urbanístico; dicho impacto es importante especialmente en ciudades secundarias, donde las plazas comerciales se constituyen como un motor económico y como espacio de encuentro y ocio por parte de sus pobladores.	(incodias.elpaís, 2022)
Cliente	Hace hincapié en la necesidad de saber que las personas o entidades que compran bienes y servicios son claves para que la propia empresa pueda tener éxito.	(economipedia, 2019)
Percepción sobre la competencia	Es un factor importante a la hora de determinar el posicionamiento en el mercado. Las empresas pueden modificar su estrategia y seguir siendo competitivas en un mercado cambiante teniendo en cuenta factores como el precio, la calidad y las oportunidades en comparación con sus rivales.	(Carrasco et al., 2021)

**Nota:** Las plazas comerciales causan un impacto considerable en la economía local porque incrementan el empleo, producen un aumento en las ventas y estimulan la competencia.

### Método

Para este estudio, se tomó en cuenta las plazas comerciales privadas de Manta, para lo cual se realizó una selección de estas (tabla 3) considerando distintos aspectos de interés que

permiten proceder a su identificación y análisis. Para ello, se recogió información que está relacionada con la ubicación, la existencia de negocios aledaños, las vías de acceso.

**Tabla 3**  
*Plazas comerciales del estudio*

Plaza	Ubicación	Locales en Plaza	Negocios alrededores	Características adicionales	Información adicional
Plaza la Quadra 	Av. Barbasquillo, Manta.	Más de 7 locales	Más de 6 negocios de servicios y productos	Ubicación estratégica, concurrida. Tiempo ejerciendo sus actividades desde 2018.	<a href="https://www.instagram.com/laquadraec?igsh=Y3U0dm1ndmk0dmVn">https://www.instagram.com/laquadraec?igsh=Y3U0dm1ndmk0dmVn</a> <a href="https://laquadra.com.ec/locales-manta/">https://laquadra.com.ec/locales-manta/</a>
Badaracco Plaza 	Manta, Ecuador	Más de 7 locales	Más de 6 negocios de servicios y productos	Ubicación estratégica, concurrida. Tiempo ejerciendo sus actividades desde Enero 2024.	<a href="https://www.instagram.com/badaraccoplaza?igsh=MXN2bG5xa21xcXJycw==">https://www.instagram.com/badaraccoplaza?igsh=MXN2bG5xa21xcXJycw==</a> <a href="https://www.facebook.com/share/15cn6yxcHd/">https://www.facebook.com/share/15cn6yxcHd/</a>
Vida Mar Plaza 	Vía San Mateo, Manta	Más de 7 locales	Más de 6 negocios de servicios y productos	Ubicación estratégica, concurrida. Tiempo ejerciendo sus actividades: 4- 5 años.	<a href="https://www.instagram.com/plaza.vidamar1?igsh=MXJibnA3ZjZicXdlZQ==">https://www.instagram.com/plaza.vidamar1?igsh=MXJibnA3ZjZicXdlZQ==</a> <a href="https://www.facebook.com/share/1J8t5si9z5/">https://www.facebook.com/share/1J8t5si9z5/</a>
Centenario Plaza 	Manta, Ecuador	Más de 7 locales	Más de 6 negocios de servicios y productos	Ubicación estratégica, concurrida. Tiempo ejerciendo sus actividades: Primeros meses del 2021.	<a href="https://www.instagram.com/centenarioplaza_manta?igsh=MXBveWp6cmdtMmljbg==">https://www.instagram.com/centenarioplaza_manta?igsh=MXBveWp6cmdtMmljbg==</a> <a href="https://www.facebook.com/share/15amPLoPrh/">https://www.facebook.com/share/15amPLoPrh/</a>

*Nota:* Esta tabla presenta un perfil comparativo de cada plaza, resaltando sus principales características, facilitando evaluaciones y decisiones relacionadas con su potencial y funcionalidad.

Como se puede apreciar, se determina así un total de 4 plazas comerciales que cumplen con ciertas características como: negocios con más de 4 años en actividad, numerosos negocios dentro de la plaza, ubicación estratégica, zona concurrida, seguridad, con más de seis negocios aledaños y con variedad de productos y servicios, que permiten que sean elegibles para este análisis. También se contó con la participación de cuatro funcionarios del Gobierno Autónomo Descentralizado de Manta (GAD Manta), quienes aportaron una visión con respecto, a

las acciones del Estado en apoyo a las plazas comerciales en la región, evidenciando con ello el compromiso del gobierno ecuatoriano con las plazas comerciales, así como el interés en promoverlas para su correcto desarrollo.

Se utiliza un enfoque mixto que combina tanto el enfoque cualitativo, como cuantitativo, para lograr una comprensión más amplia y profunda del fenómeno que se estudia. La investigación es de carácter no experimental y por ello recoge datos observacionales sin manipular variables (Hernández et al., 2010). Las características del enfoque mixto favorecen la triangulación de los datos obtenidos, enriqueciéndolos y aportando una visión más completa sobre el impacto de las

plazas comerciales en la generación de empleo y la inversión local.

Para cumplir con los objetivos propuestos, se han utilizado los siguientes instrumentos de recolección de datos basados en las dimensiones descritas en la tabla 2: Encuestas a propietarios de pequeñas empresas aledañas a las plazas comerciales, para entender cómo su negocio se ve influenciado por la existencia de las plazas. Encuestas a los propietarios de los locales de la plaza, para recoger la percepción de estos en cuanto al impacto de las plazas comerciales en la comunidad. Por otra parte, se aplicó la entrevista a funcionarios del GAD Manta, para conocer qué percepciones tienen sobre la repercusión de las plazas comerciales e inversión a nivel local.

El análisis cuantitativo se llevó a cabo a través de un análisis de estadística descriptiva de las encuestas, y para el análisis cualitativo las entrevistas fueron analizadas desde una perspectiva temática para evidenciar patrones y tendencias en las respuestas de los participantes.

## Resultados

### Análisis cuantitativo de encuesta a negocios en Plazas Comerciales

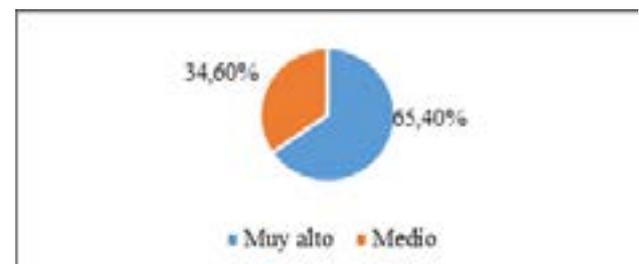
Los resultados de las encuestas administradas a los negocios que funcionan en las plazas comerciales, llevan a determinar que la percepción en general es positiva respecto al impacto de las plazas en los comerciantes. Los datos muestran el incremento importante en las ventas, la afluencia de clientes hacia los comercios y un grado elevado de satisfacción por parte de los comerciantes. La información también identifica aspectos clave que permitirían mejorar la competitividad de la plaza comercial y mejorar sus instalaciones, con el fin de aumentar los beneficios derivados de este tipo de espacios comerciales. A continuación, se presenta un análisis detallado de los hallazgos correspondientes al análisis cuantitativo de las encuestas aplicadas a negocios en las plazas comerciales:

**Gráfico 2**  
*Impacto en ventas*



*Nota:* El 75,80% de los negocios ubicados dentro de las plazas comerciales, muestran un incremento en las ventas desde su permanencia en el espacio dado, lo que indicaría que el hecho de desarrollar una actividad de negocio en el espacio de las plazas comerciales, favorece a la generación de ingresos para los mismos, gracias a la afluencia de clientes y a una visibilidad mayor del negocio.

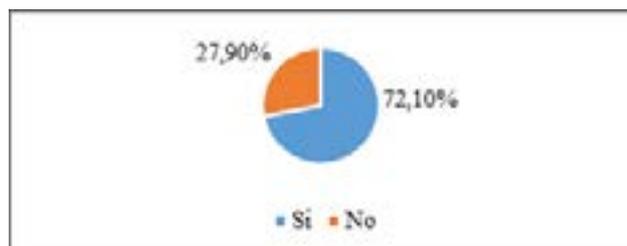
**Gráfico 3**  
*Clientela*



*Nota:* El flujo de clientes percibido por los informantes es elevado alcanzando un promedio general del 65,40 %, lo que llevaría a pensar que esos espacios son más efectivos a la hora de atraer un volumen alto de clientes. A ello, podrían atribuirse las propiedades relativas a la ubicación, dimensión, seguridad y al tipo de promoción o marketing que se llevan a cabo.

#### Gráfico 4

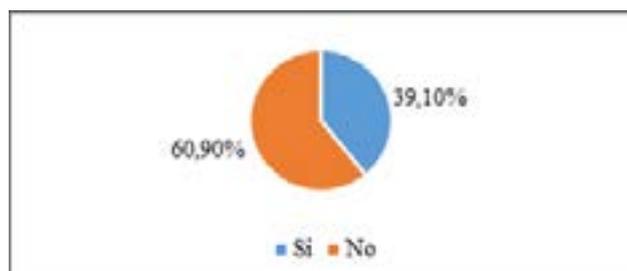
##### Estrategias comerciales implementadas



*Nota:* El uso de estrategias (redes sociales, ferias, promociones, descuentos) está bastante desarrollado y resulta efectivo, ya que alcanza la media del 72,10%. En estos negocios, la presencia activa en las redes sociales y eventos promocionales es considerada como una práctica clave, ya que facilita el incremento del flujo de clientes, aumenta la visibilidad del negocio y las ventas.

#### Gráfico 5

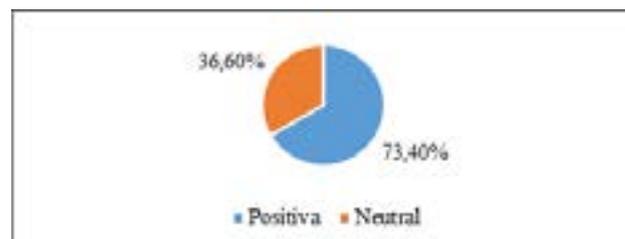
##### Percepción sobre competencia



*Nota:* El 39,10% de los informantes de los negocios perciben la competencia aledaña como socialmente baja, lo que indicaría que las plazas comerciales no se enfrentan a una competencia interna fuerte y que, por tanto, el mercado local todavía ofrece oportunidades para la instalación de nuevos negocios o la ampliación de los mismos.

#### Gráfico 6

##### Satisfacción general

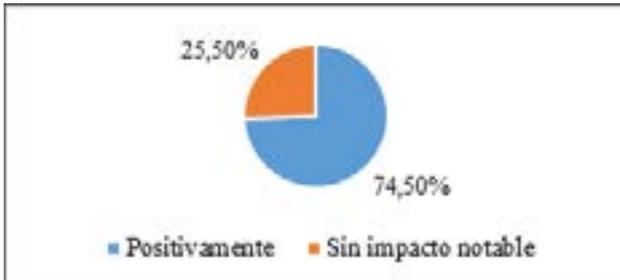


*Nota:* El 73,40% de los informantes en las plazas comerciales muestra la satisfacción de los sectores comerciales, lo que significa que los negocios manifiestan tener una buena experiencia, seguridad y ventajas asociadas al estar integrados en dichas plazas comerciales.

#### Análisis cuantitativo de los resultados de las encuestas a negocios aledaños en las Plazas Comerciales

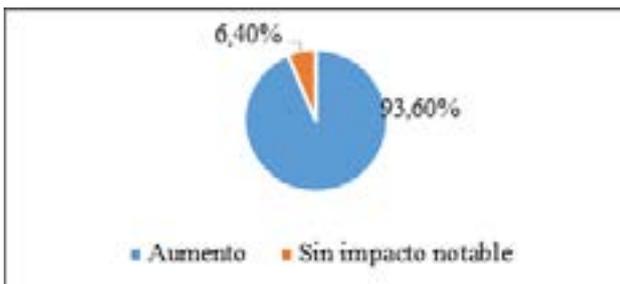
Las encuestas realizadas a 50 negocios situados en diversas plazas comerciales, ofrecen un impacto en la actividad económica que es regularmente positivo, ya que se observa un incremento en las ventas, en el tráfico de clientes y la posibilidad de generar oportunidades laborales. En otras palabras, estas evidencias reflejan el impacto igualitario de las plazas comerciales alrededor de los negocios situados en ella, pero contiene áreas de oportunidad para potenciar sus beneficios. A continuación, se presenta un análisis detallado de los hallazgos correspondientes al análisis cuantitativo de las encuestas aplicadas a negocios aledaños a las plazas comerciales:

**Gráfico 7**  
*Impacto en el negocio*



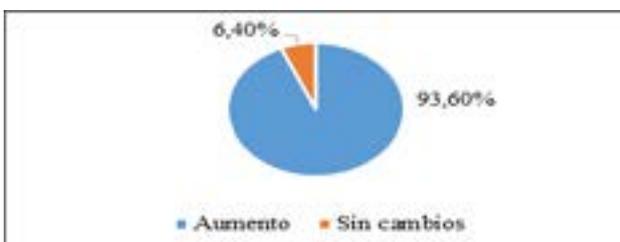
*Nota:* El 74,50% de los negocios objeto de estudio han observado un impacto positivo en su actividad general, principalmente mediante un aumento en las ventas, una mejor visibilidad y una presencia más fuerte en la plaza comercial.

**Gráfico 8**  
*Impacto en ventas*



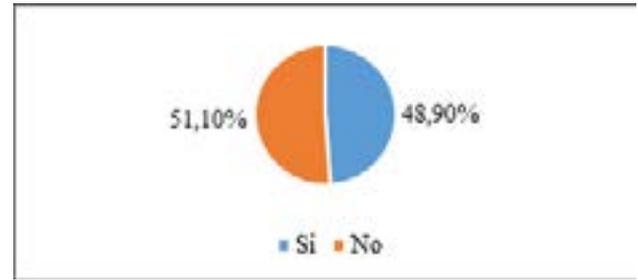
*Nota:* Un alto porcentaje (93,60%) de negocios reporta incrementos en ventas, lo que se puede traducir en que las estrategias son eficaces.

**Gráfico 9**  
*Cambio en la clientela*



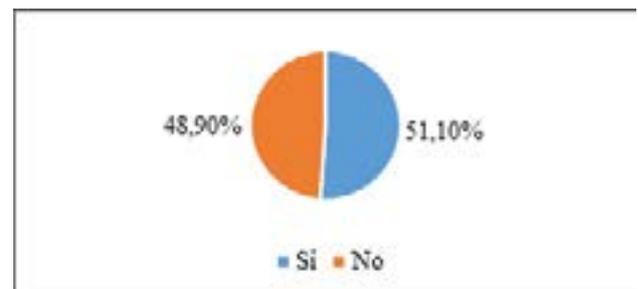
*Nota:* El incremento notable del 93,60% en el tráfico de clientes, señala que los negocios han alcanzado unos niveles de afluencia bastante altos, en buena medida por la implementación de estrategias de marketing más eficientes y por estar más presentes en medios digitales.

**Gráfico 10**  
*Empleo y oportunidades laborales*



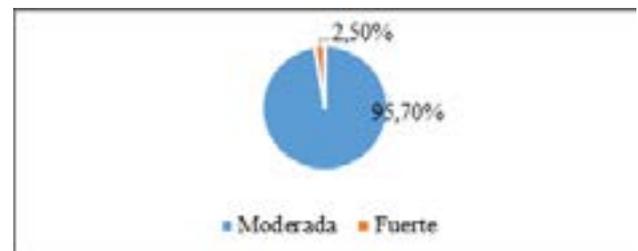
*Nota:* Cerca del 48,90% de los negocios confirma que han creado nuevos puestos de trabajo, lo que sugiere una creciente transición de la recuperación económica de sus negocios y una expansión de los mismos.

**Gráfico 11**  
*Estrategias comerciales*



*Nota:* Un 51,10% de los negocios afirma que han apostado por nuevas estrategias, tales como la adopción de las tecnologías digitales, las campañas de marketing innovadoras y mejoras en la atención al cliente.

**Gráfico 12**  
*Percepción sobre competencia*



*Nota:* El 95,70% de los negocios perciben el nivel de competencia como moderado, lo que refleja un entorno en el cual la competencia no se considera demasiado agresiva ni demasiado débil.

### Gráfico 13

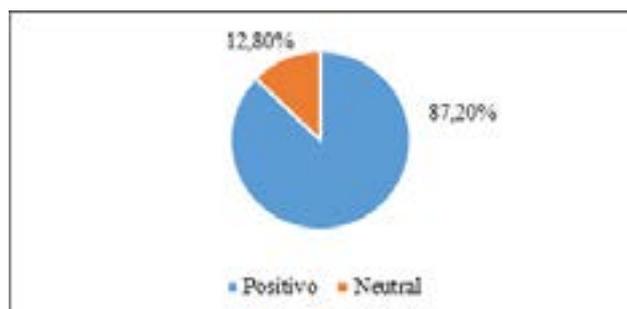
#### Impacto en el comercio local



Nota: El 85,10% de los informantes considera que se ha mejorado el comercio del entorno, ya que han mejorado las condiciones del comercio, gracias a que ha aumentado la demanda, se ha visto una mejora en la economía y a ciertas iniciativas de apoyo a los negocios.

### Gráfico 14

#### Satisfacción general



Nota: El 87,20% de los negocios están satisfechos con los beneficios obtenidos, lo que significa que perciben de forma muy positiva el resultado de sus esfuerzos, que se relaciona también con el aumento de sus ventas y con la mejora de la relación con sus clientes.

### Análisis cualitativo de las entrevistas a funcionarios del GAD Manta

Los resultados obtenidos a partir de las entrevistas a los funcionarios públicos que laboran para el municipio de Manta, también brindaron una visión acerca de la percepción, inversión e impacto sobre el trabajo y el vínculo con los negocios aledaños a las plazas comerciales. En efecto, en sus relatos se puede observar desde los beneficios hasta los problemas de las plazas comerciales, es decir, reflejan su objeto de análisis; su importancia en el desarrollo de la ciudad en términos urbanos y económicos.

A continuación, se presentan los principales hallazgos por cada dimensión analizada.

### Percepción sobre las Plazas Comerciales

Los entrevistados opinan que las plazas comerciales, han tenido una repercusión positiva en la economía local, promoviendo la diversificada, el turismo y la modernización urbana de Manta. Por su parte, producen beneficios económicos, sociales y turísticos, pero tienen inconvenientes como la competencia con los pequeños negocios y la concentración del consumo. Contribuyen también a hacer de la ciudad un atractivo destino turístico, creando circulación económica y mejorando el espacio urbano; aunque emergen inquietudes en cuanto a la seguridad. Los entrevistados coinciden en reconocer los beneficios de estos espacios para el desarrollo local, aun cuando existen efectos negativos asociados.

### Inversión y Desarrollo Local

La inversión en plazas comerciales ha sido principalmente privada, de acuerdo con lo relatado por los entrevistados, aunque el Estado ha aportado indirectamente, especialmente en infraestructura vial, contribuyendo a la recuperación y modernización del territorio tras eventos adversos como el terremoto. Estos coinciden en que la gestión municipal, debe fomentar inversiones y dar un impulso a las zonas estratégicas. Asimismo, la inversión privada ha sido fundamental en el crecimiento de las plazas y, por ende, en la activación de la economía local, generando puestos de trabajo y enriqueciendo el valor de los inmuebles. Por otra parte, consideran que las inversiones públicas, han sido determinantes en el proceso de recuperación, mientras las privadas si bien son heterogéneas, han jugado un papel relevante para el crecimiento del espacio territorial y el desarrollo económico en general.

### Impacto en el Empleo

Los entrevistados indican que la llegada de las plazas comerciales, ha tenido efectos

muy favorables en el empleo, dado que ha hecho posible la creación de un importante número de oportunidades tanto directas como indirectas en la población de la comunidad. Subrayan, también, que las plazas han generado la apertura de nuevos negocios, hechos que favorecen la formalización y los beneficios en la economía local. Igualmente, mencionan que la construcción, rehabilitación u operación de las plazas ha requerido fuerza de trabajo local, lo que contribuye a la disminución del desempleo y a diversificar las opciones laborales para la población.

### **Relación con los Negocios Aledaños**

Los entrevistados enfatizan la relación positiva entre los negocios colindantes y las plazas, ya que esto favorece a todos los actores, debido a que la vinculación puede lograr la asociatividad más que la competencia desleal, que se puede respaldar mediante permisos y regulaciones. Proponen la organización de las plazas con la instalación de ferias e incrementar los eventos para, por un lado, tratar de generar esta vinculación e integrar a los pequeños comercios, que están en funcionamiento e intentar articular la plaza con espacios públicos. La estrategia incluye establecer apoyos entre negocios e intentar que los propios comercios se integren en circuitos turísticos y comerciales, para generar un entorno integrador.

Con base a lo anteriormente señalado, se enumeran a continuación los aspectos más resaltantes en los que coincidieron los funcionarios durante la entrevista realizada:

Consecuencias positivas en la economía local, favoreciendo la diversificación de la economía e impulsando la creación de empleo (tanto directo como indirecto).

Aportación a la modernización y expansión de la ciudad de Manta, propiciando su transformación en una ciudad turística.

La gestión municipal debe respaldar las inversiones, energizar espacios determinados y gestionar las actividades comerciales evitando

prácticas de competencia desleal y a su vez promover la organización del sector.

La contribución a la creación y rehabilitación de plazas comerciales, favorece a la economía de la ciudad, ya que promueve la formalización de los negocios y el bienestar de los ciudadanos.

El orden, regulación y permisos son fundamentales en las plazas comerciales.

La relación entre la inversión pública y privada, genera efectos multiplicadores.

Aunque existen desafíos, como la competencia para pequeños negocios y problemas en seguridad, los beneficios generales en términos de desarrollo, empleo y calidad de vida son reconocidos y promovidos.

### **Discusión**

El artículo de investigación ha permitido realizar un análisis completo del impacto que tienen las plazas comerciales en la dinámica económica, social y urbana de Manta, a partir de los resultados tanto cuantitativos como cualitativos que se obtuvieron de encuestas, entrevistas y del análisis de percepciones generales. Los hallazgos indican que las plazas comerciales funcionan como activadoras del crecimiento y de la modernización del comercio de la zona, así como generadoras de puestos de trabajo y dinamizadoras del turismo. Esto guarda relación con las conclusiones de Villalobos (2019), quien afirma que el trabajo y la generación de riqueza, son factores determinantes para el crecimiento económico en las ciudades ecuatorianas.

Por una parte, los datos cuantitativos indican que los negocios de las plazas reportan incrementos en las ventas del 75,80%, así como el flujo de clientes aumentó en 65,40%. Esta situación pone de manifiesto que las plazas comerciales efectivamente contribuyen a la recuperación de la inversión, a la vez que mejoran la visibilidad de los negocios y aumentan la competitividad. Como señalan López y Ortegón (2023), esto se relaciona con la evolución constante y el enfoque en la experiencia de

compra en estos espacios. En este sentido, el uso efectivo de estrategias comerciales como; promociones, ferias y exposición en redes sociales, refleja el esfuerzo de los empresarios por aprovechar las ventajas que brindan estos espacios, en beneficio de la calidad del negocio en el mercado.

De igual forma, la consideración de baja competencia del 39,10% en los negocios que están en las plazas, es un claro indicio de coexistencia y complementariedad entre los negocios. Esto sugiere que no se puede afirmar que exista competencia desleal, lo cual coincide con lo planteado por Camacho (2024), quien sostiene que las plazas comerciales pueden reforzar a los negocios tradicionales en un sentido simbiótico y no antagonista. Además, si las políticas regulatorias son claras y se involucra a los pequeños comerciantes en circuitos turísticos y comerciales, la economía local puede incluso beneficiarse. Esto fue mencionado por los funcionarios del GAD Manta entrevistados, quienes consideran vital la regulación y las acciones institucionales para optimizar los costos y beneficios, así como para mitigar problemas de concentración del consumo y competencia desleal.

Desde la perspectiva cualitativa, los actores institucionales identificaron las plazas comerciales como indicadores que han facilitado el proceso de promoción de la diversificación económica, el turismo y la modernización urbana, aspectos que, contribuyen a la economía local. Sin embargo, los mismos actores también perciben efectos negativos derivados de la llegada de esta nueva forma de comercio, como la proximidad con los pequeños negocios tradicionales o problemas como la inseguridad. Estas problemáticas requieren revisión mediante regulaciones y políticas públicas que propicien una distribución equilibrada de los beneficios. Como indican Chacha et al. (2019), una planificación y regulación adecuada, en conexión con una economía ecológica en el marco de las plazas comerciales, puede maximizar los efectos positivos de las mismas, incluso en infraestructura moderna, equipamiento óptimo y la creación de micro-empresas y sustentabilidad. En este

contexto, la gestión a nivel municipal juega un rol importante en la atracción de inversiones para la organización del sector, e implementar un crecimiento inclusivo y sostenible.

De acuerdo con las teorías del desarrollo económico local, las plazas comerciales son motores de crecimiento, permitiendo la recirculación de recursos, favoreciendo la inversión privada y consolidando las cadenas productivas, como lo mencionan los polos de desarrollo y clústeres según, Zifuro y Pelegrín (2023). No obstante, un crecimiento descontrolado también puede provocar desigualdades territoriales, tal como indica el modelo centro-periferia, el cual muestra las diferencias de desarrollo entre zonas más y menos beneficiadas. Esto revela que la planificación urbana y la económica deben orientarse a una distribución adecuada de los beneficios.

Por tanto, vale la pena recalcar que las plazas comerciales en Manta son motores del crecimiento, aunque el impacto positivo que despliegan puede ser reforzado a través de una gestión más estable y de una estrategia inclusiva, que contemple a todos sus actores económicos. Es por ello que la coordinación entre las autoridades y los comerciantes, ya sean estos grandes o pequeños o actores sociales, debe ser necesaria para crear un contexto equilibrado con el fin de que todos los beneficios económicos generados durante el proceso de expansión urbanística, puedan ser distribuidos de forma justa y sostenible entre sus actores sociales.

## Conclusiones

Las plazas comerciales en la ciudad de Manta y en otras ciudades del Ecuador, tienen un efecto favorable para la economía de estas regiones, pues ayudan a generar puestos de trabajo e inducir inversión en las poblaciones más cercanas. Sin embargo, al mismo tiempo también pueden generar problemas importantes entre los pequeños negocios y las empresas tradicionales, de tal forma que su efecto estará en función de la forma que se administren y regulen las plazas comerciales.

Por otra parte, se observó que las plazas comerciales impulsan la presencia de los pequeños negocios a su alrededor, generando de esta manera puestos de trabajo directos e indirectos. Los comerciantes que están dentro y fuera de las plazas comerciales perciben que estas atraen más clientes y, por tanto, aumentan sus ventas, a la vez que se generan más puestos de trabajo en el área.

De igual forma, se determinó que las plazas comerciales han contribuido dentro de las comunidades aledañas con la apertura de nuevos negocios, así como en la inversión privada en la construcción y el comercio, reactivando así la economía de sus comunidades, con la finalidad de generar crecimiento urbano más moderno y dinámico.

### Referencias bibliográficas

- Camacho. (2024). El Emprendimiento y su impacto en el desarrollo económico de la Comunidad de Jicamarca. (C. Karolay, Ed.) Trujillo- Venezuela: Tesis Universidad Valle del Momboy.
- Cámara de Comercio de España. (1 de abril de 2023). *Dinamización de las ventas en Zonas Comerciales. ¿Qué características definen a un Centro Comercial Urbano?* doi:<https://apoyoalcomercio.camara.es/programas/dinamizacion-de-centros-comerciales-urbanos/que-caracteristicas-definen-un-centro#:~:text=Se%20trata%20de%20un%20espacio,por%20parte%20de%20los%20negocios>.
- Cárdenas, M. (2018). Efectos de la reubicación de los comerciantes minoristas de la Unión de Asociaciones “Floresmilo Mendoza Catagua” de Tarqui y su incidencia económica. ULEAN. Obtenido de <https://repositorio.uleam.edu.ec/bitstream/123456789/40/1/ULEAM-ADM-0008.pdf>
- Carrasco et al. (2021). La competitividad empresarial en las pymes: retos y alcances. (Y. L. Carrasco Vega, Ed.) *Revista Universidad y Sociedad*, 13(5), 557-564. Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202021000500557&lng=es&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202021000500557&lng=es&tlng=es)
- Castillo y González. (2019). Alternativas para el desarrollo socioeconómico local. (A. y. Castillo, Ed.) *Revista Granmense de Desarrollo Local*, 3(2), 1-14. Obtenido de <https://revistas.udg.co.cu/index.php/redel/article/view/763/1379>
- Catalán, R. (2020). ¿Gentrificación comercial en contexto de superdiversidad?: La transformación del comercio local en el centro y pericentro de Santiago de Chile. *Revista de Urbanismo*, 42, 52-71. Obtenido de <https://doi.org/10.5354/0717-5051.2020.54281>
- Chacha et al. (2019). Desarrollo económico local en Ecuador: Relación entre producto interno bruto y sectores económicos. (S. A. Chacha, Ed.) *Revista de ciencias sociales*, 25(Extra 1), 82-98. cincodias.elpaís. (20 de septiembre de 2022). *Las nuevas ‘plazas del pueblo’: los centros comerciales*. (A. Brunet, Editor) Obtenido de [https://cincodias.elpais.com/cincodias/2022/09/19/opinion/1663597300\\_952897.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2022/09/19/opinion/1663597300_952897.html)
- Crisóstomo y Ortiz. (2019). Factores de atracción en jóvenes de 18 a 35 años en centros comerciales modernos en el año 2018. El caso de estudio del Jockey Plaza. . (W. & Crisóstomo, Ed.) Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Díaz y Rodríguez. (2020). El desarrollo local en el presente: Un estado del arte sobre la producción del conocimiento durante la década 2010 - 2020. (J. C. Díaz Córdoba, Ed.) Obtenido de <https://n9.cl/9okml>
- economipedia. (01 de noviembre de 2019). *Cliente: Qué es y cuál es su importancia*. *Economipedia.com*. (M. Quiroa, Editor) Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/cliente.html>
- Guaricela, E. (2023). Análisis de los procesos de desarrollo local de los proyectos de desarrollo humano

- en comunidades vulnerables de la Universidad Politécnica Salesiana en los últimos 10 años. Tesis de grado, Universidad Salesiana. Repositorio Universidad Salesiana. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/24072/1/UPS-CT010288.pdf>
- Hernández- Sampieri et al. (2010). *Metodología de la investigación*. (R. H. Sampieri, C. F. Collado, & M. d. Lucio, Edits.) México: McGraw-hill / interamericana editores, s.a. de c.v. Quinta edición.
- Loor et al. (27 de Abril-Junio de 2020). Los atractivos turísticos de Manta y su incidencia en el desarrollo económico de las parroquias urbanas y rurales. (W. H. Temístocles Deodato Loor Chávez, Ed.) *FIPCAEC, Vol. 5, Año 5(18)*, 41-77. doi:DOI: <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v5i18.200>
- López y Ortegón. (marzo - octubre de 2023 de 2023). Evolución de estrategias de atracción en centros comerciales tras la covid-19: el papel de los servicios centrados en presencia de tecnología frente a la intención de visita. (G. & López, Ed.) *Revista de Marketing y Publicidad, 7*, 7-25. doi:doi:<https://doi.org/10.51302/marketing.2023.7201>
- Morocho. (2024). Estrategias comerciales de los pequeños negocios de ropa formal del centro de Guayaquil. (V. D. Robalino, Ed.) Guayaquil-Ecuador: Tesis de Universidad Politecnica Salesiana.
- primicias.ec. (7 de julio de 2024). *Crece el número de plazas comerciales en ciudades de Ecuador debido a cuatro factores*. (G. Coba, Ed.) Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/plazas-comerciales-ecuador-inseguridad-poblacion-parqueaderos/>
- Proaño et al. (2019). Desarrollo económico local en Ecuador: relación entre producto interno bruto y sectores económicos. (S. A. Proaño, Ed.) *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, 25(1), 82-98. Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/280/28065583005/movil/index.html>
- Quiroz. (enero de 2022). Del Mall a la Plaza Comercial Aplicado en Solanda. (M. E. Agreda, Ed.) Universidad Internacional del Ecuador.
- Rodas et al. (22 de octubre de 2023). Género y cultura popular en la intervención de plazas comerciales patrimoniales. (J. C. María Paula Rodas García, Ed.) *DAYA. Diseño, Arte y Arquitectura*.(Número 15, Junio 2023 - Diciembre 2023), pp. 51 - 74.
- Rodas et al. (15 de Junio 2023 - Diciembre 2023 de 2023). Género y cultura popular en la intervención de plazas comerciales patrimoniales. (M. P. García, J. C. Dumas, & N. C. Jara, Edits.) *Número 15, Junio 2023 - Diciembre 2023*, pp. 51 - 74(Número 15), 51 - 74.
- Rojas y Correa. (2020). Estrategias de Desarrollo Económico Local para el Municipio de Urrao, Antioquia. (I. D. Rojas, Ed.) *Revista IDGIP, 1(3)*, 21-40. Obtenido de <https://revistas.escuelaing.edu.co/idgip/article/view/147>
- Villalobos. (Septiembre de 2019). Impacto Económico de Plaza Guayarte en la Ciudad de Guayaquil. (V. I. Eduardo, Ed.) Guayaquil, Ecuador: Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil - UTEG.
- Zirufó y Pelegrín . ((enero-abril) de 2023). Enfoques para caracterizar modelos de desarrollo local que promueven el desarrollo económico, social y ambiental de regiones y comunidades. (B. V. Briones, & N. P. Entenza, Edits.) *Revista Mikarimin. Publicación cuatrimestral., Vol. IX, Año 2023(1)*, 191-209.