

ELEMENTOS DETERMINANTES DE LA DINÁMICA URBANA EN EL DESARROLLO ECONÓMICO LOCAL: EL CASO DE LOS CENTROS COMERCIALES EN LEÓN, GUANAJUATO, MÉXICO

Martín Romero Castillo, Escuela Nacional de Estudios Superiores Unidad León, Universidad Nacional Autónoma de México

RESUMEN

El objetivo de este artículo es comprender la constitución de los centros comerciales para identificar los elementos determinantes en el desarrollo económico y urbano de la ciudad de León, Guanajuato. El crecimiento de la población de León ha creado nuevos espacios urbanos localizados de forma dispersa en la ciudad. Estos núcleos de población han fomentado el crecimiento de nuevos fraccionamientos habitacionales, y la construcción de infraestructura de vialidades que los conectan con el centro tradicional.

PALABRAS CLAVES: Actividad Comercial, de Servicios e Industrial, Infraestructura de Vialidades y Centros Comerciales

ELEMENTS DETERMINANTS OF URBAN DYNAMICS IN LOCAL ECONOMIC DEVELOPMENT: THE CASE OF THE MALLS IN LEON, GUANAJUATO, MEXICO

ABSTRACT

The aim of this paper is to understand the constitution of shopping malls to identify the determinant elements in the economic and urban development of the city of León, Guanajuato. Population growth in Leon has created new dispersed urban developments. These population centers have fostered growth of new housing developments, and the construction of roads and communications infrastructure that connect them with the traditional center.

JEL: M31

KEYWORDS: Commercial, Service and Industrial Activity, Roads Infrastructure and Shopping Malls

INTRODUCCIÓN

En el contexto regional, la ciudad de León se localiza en el corredor industrial del Bajío y constituye un eje importante en el desarrollo y crecimiento de la economía local atractivo para la implementación de las actividades comercial, de servicios e industrial. En los últimas tres décadas, el municipio de León ha sufrido un crecimiento considerable en su población, la cual se duplicó de 655 mil habitantes en 1980 hasta alcanzar 1,436,480 habitantes en 2010 (INEGI, 2010). Mientras que el uso de la superficie urbana se cuadruplicó al aumentar de 5,134 a 21,824 hectáreas durante el mismo periodo. Esta dinámica ha propiciado la creación de nuevas colonias en las periferias de la ciudad, las cuales

ejercieron una fuerte presión en la construcción de infraestructura de vialidades, el equipamiento, contar con un sistema de transporte público y privado, y la disponibilidad de actividades de comercio, servicios e industrial (IMPLAN, 2009). La ciudad de León se ha caracterizado por un aumento considerable en la construcción de centros comerciales en las últimas tres décadas. A mediados de la década de los ochenta surgen los primeros centros comerciales, Plaza del Zapato (1985), Plaza Hidalgo (1986), Plaza Mayor y Plaza León en 1989 (CANACO, 1998). En la década de 1990 se construyen otros cuatro centros comerciales, y durante las últimas décadas el número de centros comerciales se duplicó aumentando de 7 en 1999 a 14 centros en 2013. La Tabla 1 describe los principales centros comerciales por tamaño y fecha de apertura.

Tabla 1: Centros Comerciales Según Tamaño de Superficie y Año de Inicio en la Ciudad de León, Guanajuato, México

Centro Comercial	Superficie (m2)	Año inicio
1. Plaza del Zapato	7,650	1985
2. Plaza Hidalgo	39,000	1986
3. Plaza Mayor	262,000	1987
4. Plaza León	7,600	1989
5. La Gran Plaza	27,500	1991
6. Centro Max	135,284	1999
7. Plaza Vennecia	36,190	1999
8. Plaza Campestre	13,900	2000
9. Galería Las Torres	109,000	2007
10. Plaza Las Palmas	13,900	2004
11. Outlet Mulza	78,400	2009
12. Centro Factory Outlet	30,290	2011
13. Plaza Stadium	11,800	2012
14. Altacia	26,000	2013

La primera columna de la Tabla 1 describe los principales centros comerciales en la ciudad de León, Guanajuato. En la segunda columna se presenta el tamaño de la superficie en metros cuadrados (m2) de los centros comerciales. La tercera columna presenta el año de creación del centro comercial. Fuente: Elaboración propia.

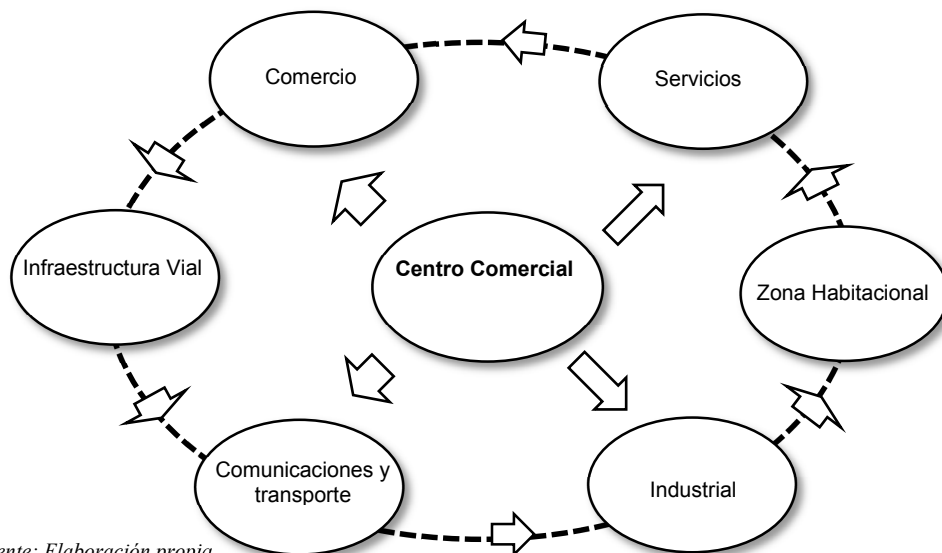
Estos centros ocupan grandes superficies territoriales y disponen de la infraestructura de vialidades y comunicaciones más importante de la ciudad. La estrategia de ubicarse en estas vialidades es un factor primordial, ya que se trata de captar el mayor número de visitantes, que son clientes potenciales para la compra de bienes de consumo que ofrecen. En la Figura 1 se muestra la interrelación que hay entre los centros comerciales y las diferentes zonas de desarrollo en la zona urbana de la ciudad, dónde se consolida el comercio, integrando las cadenas productivas entre los sectores servicios, primario e industrial.

El dinamismo de las ciudades en el crecimiento urbano influye en las actividades económicas como el comercio, los servicios y la industria. Por otra parte, la evolución de la dinámica comercial hacia la creación de nuevos centros comerciales ha modificado de forma sustancial las necesidades sociales y de consumo de la población, transformando incluso la estructura de lo urbano en el espacio (Álvarez, 2004). Sin embargo, se desconoce la influencia de la actividad económica que ejercen los centros comerciales en el entorno urbano donde se asientan para su comercialización.

Ante el desconocimiento de los elementos del entorno urbano como factor de influencia para la creación de los centros comerciales en la ciudad de León, Guanajuato surge la necesidad de identificar estos determinantes en el desarrollo económico local, y ¿cuáles son las relaciones con las actividades de comercio, de servicios, industrial y el desarrollo de infraestructura de vialidades?. El objetivo es analizar los elementos determinantes en el desarrollo económico local y urbano de la ciudad de León, Guanajuato, para comprender la constitución de los grandes centros comerciales. Los objetivos específicos son: Determinar los elementos del desarrollo económico local y urbano como factores de influencia en la

creación de un centro comercial en la ciudad de León, e identificar las relaciones de los centros comerciales y sus áreas de influencia en el entorno urbano y el desarrollo económico local.

Figura 1: Interrelación Entre el Centro Comercial y los Elementos Del Desarrollo Económico y Urbano en la Ciudad de León, Guanajuato, México



Fuente: Elaboración propia.

Hipótesis: La construcción de infraestructura de vialidades y comunicaciones son elementos determinantes para el desarrollo urbano y económico. Especialmente, nos interesa identificar su efecto en el surgimiento de los centros comerciales en la ciudad de León. El documento se organiza como sigue, se presenta una revisión de la literatura relacionada con diversos enfoques en el análisis del centro comercial y el desarrollo de la actividad económica en el contexto urbano de la ciudad, a continuación se presenta la metodología y posteriormente los resultados obtenidos de la base de datos del *Directorio de Estadística Nacional de Unidades Económicas (DENUE)* año 2012 de INEGI en donde se identifica las características de las empresas por tamaño y sector de actividad económica localizadas en el espacio urbano próximo al centro comercial. Posteriormente se muestra el tipo de vialidades y las empresas que se ubican sobre estas vialidades en un área urbana alrededor del centro comercial Plaza Mayor, para el análisis se utiliza los datos de información geográfica representada por AGEBA (área geográfica estadística) del Censo Económico 2009 de INEGI (INEGI, 2009). Al final se presentan las conclusiones obtenidas del análisis realizado.

REVISIÓN LITERARIA

Para delimitar el centro comercial como unidad de análisis se utiliza la siguiente definición. El centro comercial representa un espacio urbano que sirve para satisfacer las necesidades de servicios diversos; generar empleos a una gran cantidad de personas; constituir un lugar de esparcimiento y punto de atracción sociocultural. Los centros comerciales tienden a generar en su entorno, el desarrollo del comercio y tienen un impacto duradero en el desarrollo físico y funcional del espacio urbano. Estos centros ocupan grandes superficies territoriales y disponen de infraestructura de vialidades y comunicaciones más importantes de la ciudad (Jackson, 1996).

Infraestructura de Vialidades: Un factor primordial que las empresas dedicadas a la actividad comercial, de servicios e industrial consideran para su instalación en el territorio urbano de la ciudad es la construcción de infraestructura de vialidades y comunicaciones, ya que impulsa el desarrollo habitacional y la actividad económica que se asienta en forma natural a lo largo de esta infraestructura. La estrategia de ubicación en éstas vialidades es un factor primordial, ya que se trata de captar el mayor número de visitantes, que son

clientes potenciales de compra de bienes de consumo que ofrecen (Garza, 2006). Los grandes desarrollos urbanos, debidos al incremento demográfico y la mejora en las infraestructura de vialidades, han reconfigurado la expansión urbana y la actual forma de la ciudad, que se adapta creciendo en aquellos barrios con mejor accesibilidad en automóvil, en los que los grandes centros comerciales han pasado a convertirse en los nuevos hitos que marcan el proceso de expansión de la ciudad (Elizagarate, 2007). La infraestructura se considera como un estabilizador del crecimiento económico y uno de los más importantes determinantes para el desarrollo económico en la zona urbana de la ciudad. Es decir, la infraestructura desempeña un papel catalizador en el proceso de desarrollo y los servicios esenciales para la materia de producción de los sectores de la economía (Prakash, 2008).

El Uso del Suelo Como Bien de Consumo: El suelo, como elemento físico del territorio también ha entrado en la lógica del consumo, al que se le considera como una mercancía o bien de consumo. Los grandes inversionistas e inmobiliarios crean un mercado de especulación generando un alto valor sobre el uso del suelo. Esto ha provocado consecuencias críticas y de desigualdad social entre la población de bajos recursos, que inicialmente habita estos espacios urbanos y que posteriormente es desplazada, por los altos costos del suelo, a las periferias más alejadas de la ciudad (Harvey, 2012). La estrategia de los inversionistas o corporativos inmobiliarios es simple: construyen un centro comercial que aumenta el valor de los terrenos adyacentes que también pertenecen a estas empresas, lo cual aumenta sus rentas. Sobre estos terrenos se desarrolla entonces una nueva urbanización que se puede vender con alta rentabilidad (Cornejo, 2006). Este proceso de especulación para obtener altos beneficios económicos genera segregación entre la población de bajos recursos que demanda el acceso de una vivienda y los servicios más básicos, contra unos cuantos que se ven favorecidos al contar con mecanismos para explotar el uso del suelo y obtener una productividad gigantesca asociado al consumismo aún más desenfrenado (Harvey, 2012).

El Centro Comercial y la Actividad Económica: Desde un concepto urbanístico Cornejo (2006) afirma que el centro comercial se trata de una infraestructura que va más allá de la función de un lugar donde se puede comprar y vender productos, sino que además influye en el desarrollo urbano de la ciudad. Dada su capacidad financiera, las empresas inmobiliarias tienen el poder de influir en las decisiones políticas como la construcción de nuevas infraestructuras de vialidades para comunicar las nuevas urbanizaciones y los centros comerciales aún contra la oposición de las oficinas de planeación municipal. La evolución de la dinámica comercial hacia nuevas formas de compra-venta ha modificado de forma sustancial la práctica de la ciudad en el individuo, transformando incluso la estructura de lo urbano mediante la aparición de nuevos sistemas con una gran actividad comercial y de servicios, en los que la concentración de la población viene determinada por la existencia de un equipamiento y no en sentido inverso. La construcción de las nuevas colonias residenciales y centros comerciales, comienzan a configurar la dispersión urbana de la ciudad (Díaz, 2009).

En este marco, también se dice que los centros comerciales alimentan la denominada ciudad dispersa, convirtiéndose en pieza clave de estos complejos desarrollos suburbanos que contribuyen a la desaparición de las diferencias entre el centro tradicional y la periferia, al trasladar o dispersar y al mismo tiempo concentrar las funciones de consumo y ocio a espacios en la periferia de la ciudad (Escudero, 2008). La proliferación de estos nuevos complejos que combinan consumo y ocio puede relacionarse también con la valoración que se da a estos dos factores en las sociedades actuales (Gutiérrez, 2001), donde el concepto “ir de compras” da una nueva dimensión de ocio al consumo, bastante alejada de la tradicional significación “hacer la compra” más relacionada con el consumo para el abastecimiento (Calvo, 2013). En resumen, la creación de nuevos centros comerciales y de población en las periferias de la ciudad acompaña a la propia descentralización de las actividades del centro histórico tradicional contribuyendo a la ruptura del modelo urbano *continuo* de las áreas urbanas.

METODOLOGÍA

La metodología utilizada en este trabajo es una investigación de tipo cuantitativo descriptivo, la cual se realizó en dos etapas. En una primera etapa se identificaron las diferentes fuentes de información documental, que proporcionaron datos relevantes para el estudio como son: Planes Rectores de uso del suelo, documentos históricos, mapas cartográficos, fotografías satelitales y digitales, censos económicos, censos de población y vivienda para la ciudad de León, Guanajuato. En una segunda etapa se elaboró la muestra a partir de dos bases de datos. En primer lugar, se obtuvo información de la base de datos del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE) 2012 de INEGI, la cual contiene información de las empresas por tipo de actividad económica, tamaño y ubicación en el área urbana de la ciudad de León, Guanajuato. En segundo lugar, se obtuvieron variables sobre la infraestructura de vialidad y las empresas para el año 2012 del sistema de información geográfica representada por AGEB (área geográfica básica) del Censo Económico 2009 de INEGI (INEGI, 2009). El periodo de la investigación tanto documental como del análisis de datos comprende de junio de 2013 a junio de 2014.

La base de datos DENUE 2012 contiene 65,052 observaciones de empresas en la ciudad de León, Guanajuato, en donde se seleccionaron 1,797 empresas (2.8%) localizadas en un área urbana con radio de un kilómetro alrededor del centro comercial. Para el análisis de los datos se utilizó el software estadístico SPSS versión 19, y para la identificación del área geográfica, la infraestructura de vialidades y la creación de mapas se utilizó el software Mapinfo Profesional versión 5. Para el estudio se consideró el caso del centro comercial Plaza Mayor que es el más importante de la ciudad de León, Guanajuato. En el análisis se han considerado *todos los individuos*, es decir, todas las empresas que se encuentran en el área urbana a una distancia de un kilómetro alrededor del centro comercial de estudio. Con respecto a las variables, como ya se indicó, se analizaron las variables que están disponibles en la base de datos de DENUE 2012, y cuyas características se muestran en la Tabla 2.

Tabla 2: Descripción de Variables

Variable	Definición	Medición
Tamaño de la empresa	Tamaño de la empresa medida en función del número de empleados.	Tamaño de la empresa según número de trabajadores empleados
Personal ocupado	Comprende a la persona contratado directamente por la empresa o unidad económica.	Número de trabajadores que desempeñan una actividad en cada empresa o unidad económica
Empresas Mipymes	Las empresas Mipymes están conformadas por el conjunto de micro empresas, pequeñas y medianas empresas según tamaño del personal empleado que labora en la empresa.	Número de empresas Mipymes en la región como unidad de análisis de la población.
Localización espacial empresas	Localización o ubicación donde se encuentra la empresa en el área geográfica que comprende un radio de un kilómetro respecto del centro comercial.	Se mide como la distancia en metros tomando como punto de origen el lugar donde se encuentra la empresa y como punto final el centro comercial.
Actividad industrial	Empresas dedicadas al sector de la industria de la manufactura que se localizan en el área urbana alrededor del centro comercial.	Número de empresas en el sector de actividad industrial que se localizan en un área de un kilómetro de radio alrededor del centro comercial.
Actividad del comercio	Empresas en el sector comercio que se dedican a la compra y venta de bienes y servicios que se localizan en el área urbana alrededor del centro comercial.	Número de empresas en el sector comercio localizadas en un área de un kilómetro de radio alrededor del centro comercial.
Actividad de servicios	Empresas en el sector servicios que tienen por objeto la satisfacción de un tercero, ya sea en su persona o en sus bienes, y que se localizan en el área urbana alrededor del centro comercial.	Número de empresas en el sector servicios localizadas en un área de un kilómetro de radio alrededor del centro comercial.
Infraestructura vial	Comprende las vialidades: bulevares, avenidas y calles que permiten la comunicación entre las empresas que se localizan en el área urbana y el centro comercial.	Se mide como el número de vialidades o accesos donde se ubica el centro comercial y que lo comunica con el área urbana de la ciudad..

La primera columna de la Tabla 2 describe las variables que están contenidas en la base de datos de DENUE año 2012 de INEGI, la cual contiene un total 65,052 registros para la ciudad de León, Guanajuato. En la segunda columna se presenta la definición de las variables. La tercera columna indica la medición de cada una de las variables descritas. Fuente: Elaboración propia.

RESULTADOS

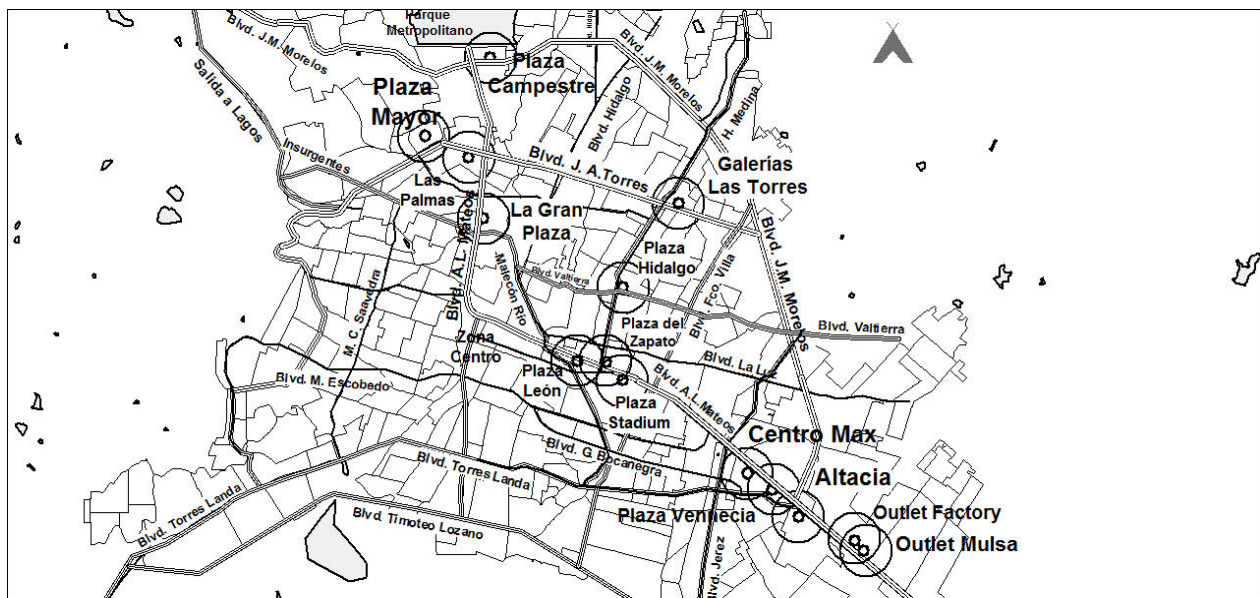
A continuación se describe la información física de los centros comerciales analizados en el estudio.

Usos del Suelo Por Actividad Económica

El estudio de usos del suelo resulta imprescindible para identificar los elementos que influyen en el área urbana y la actividad económica de la ciudad de León. Con el propósito de ordenar y regular el crecimiento de la población y la tendencia del crecimiento urbano desordenado hacia la periferia de la ciudad, se crea el primer Plan Director de Desarrollo Urbano del Municipio de León en 1978, posteriormente se elaboran otros Planes Directores en 1997 y en 2009 (IMPLAN, 2007 y 2009). Los Planes Rectores en una primera fase consiste en un diagnóstico en el cuál se señala ¿cuáles eran las zonas o áreas geográficas delimitadas por la infraestructura vial?, destacando los aspectos socio-demográficos y de población, así como la actividad económica comercial, de servicios e industrial. En una segunda fase, se establece la política de planeación urbana cuyo propósito es el ordenamiento de las zonas urbanas existente y la expansión de nuevas colonias en las periferias de la ciudad a través de la construcción de grandes vialidades y equipamiento. Esta política de expansión urbana permitió la inversión pública del Estado en infraestructura vial y el equipamiento, lo cual facilitó la expansión de nuevas colonias y el desarrollo de la actividad económica comercial y de servicios (IMPLAN, 2009).

Los Planes Rectores de uso del suelo no hacen referencia de los centros comerciales dentro de la planeación urbana de la ciudad de León, a pesar de que, éstos surgen desde la década de 1980. Sin embargo, el análisis de estos documentos de planeación es importante, ya que permite identificar el uso del suelo por actividad económica comercial, de servicios e industrial, y por uso habitacional que se desarrollan en las zonas urbanas próxima al centro comercial. La Figura 2 muestra los centros comerciales ubicados sobre el área urbana y la infraestructura de vialidades más importante de la ciudad de León, Guanajuato.

Figura 2: Mapa de Localización de los Centros Comerciales en León, Guanajuato, México, 2013



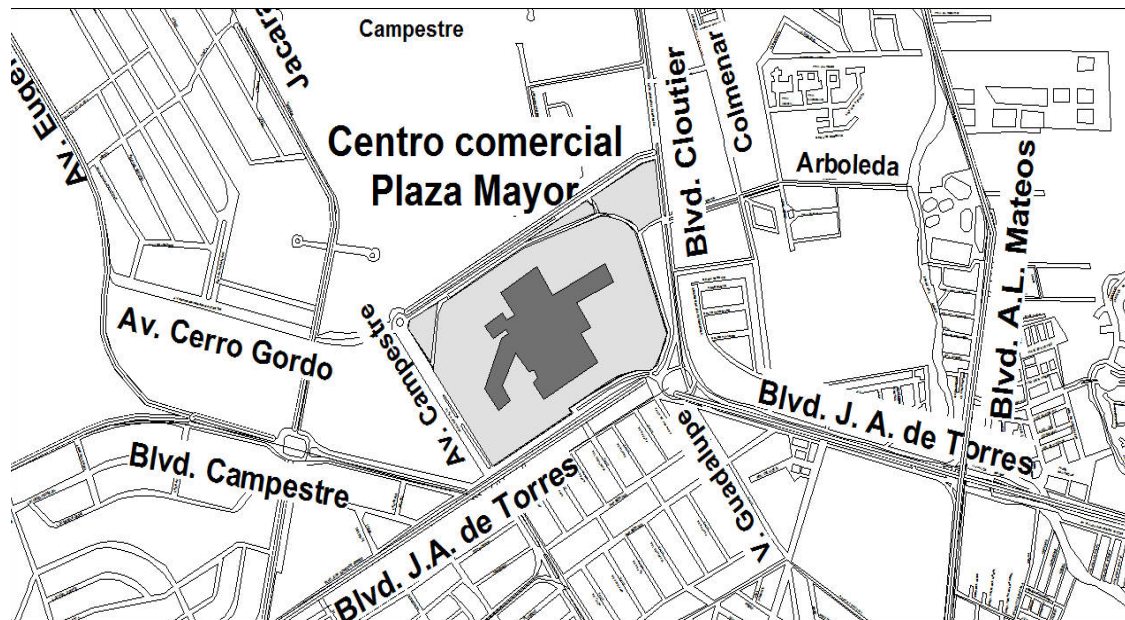
En esta figura se muestra la imagen de los principales centros comerciales en la ciudad de León, Guanajuato (representados por los círculos concéntricos con un radio de influencia de un kilómetro), los cuales se encuentran sobre la infraestructura de vialidades de la ciudad. Las líneas más gruesas mostradas en la Figura indican los bulevares o avenidas principales, las líneas más delgadas de color gris indican las calles, los círculos concéntricos indican la localización de los centros comerciales y su radio de influencia en el área urbana. Fuente: Elaboración propia con datos del sistema de información geográfica representada por AGEB (área geográfica básica) urbanos del Censo Económico año 2009 de INEGI, mediante el software Mapinfo Profesional versión 5 que es una herramienta para la creación de mapas.

Los centros comerciales que actualmente se localizan en la periferia urbana representan el 64% del total de centros, éstos son: Altacia, Centro Max, Plaza Mayor, Galería Las Torres, Outlet Mulsa, Outlet Factory, Plaza Campestre y Plaza Venecia (ver Figura 2). En este estudio se consideró para su análisis, específicamente el caso del centro comercial Plaza Mayor.

Estudio de Caso: El Centro Comercial Plaza Mayor

El centro comercial Plaza Mayor es actualmente el más importante en la ciudad de León, Guanajuato. En 1987 inicia la construcción ocupando una superficie de 26.2 hectáreas aproximadamente. Se localiza en la periferia al Noroeste de la ciudad y está delimitado por las vialidades más importantes de la ciudad, como son: el boulevard Juan Alonso de Torres, el boulevard Clouthier, la avenida Cerro Gordo y la avenida Campestre, al oeste a 800 metros del centro comercial se localiza el boulevard Adolfo López Mateos y a la misma distancia hacia el norte se encuentra el boulevard José María Morelos. Estas vialidades permiten la comunicación y el fácil acceso de los clientes potenciales provenientes de diferentes zonas del área urbana de la ciudad (ver Figura 3).

Figura 3: Localización del Centro Comercial Plaza Mayor en León, Guanajuato, México, 2013



La figura muestra el mapa de localización del centro comercial Plaza Mayor al Noroeste de la ciudad de León, Guanajuato. Fuente: Elaboración propia con datos del sistema de información geográfica representada por AGEB (área geográfica básica) y manzanas urbanas del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) del Censo Económico año 2009 de INEGI, mediante el software Mapinfo Profesional versión 5.

Usos del Suelo y Desarrollo Habitacional

Con el propósito de regular y ordenar los usos del suelo en el espacio urbano y las diferentes actividades económicas que se desarrollan en el Instituto Municipal de Planeación de León, IMPLAN, elabora el documento Plan de Ordenamiento Territorial y Ecológico del Municipio de León, Guanajuato, PEOT-Ecológico 2009 (IMPLAN, 2009), cuya función principal es dar continuidad a los planes creados inicialmente, actualizar y adecuar la zonificación de usos de suelo de acuerdo al crecimiento natural que se ha desarrollado en la ciudad. De acuerdo al plano de zonificación de usos del suelo, las actividades económicas por uso del suelo, para el área urbana que circunscribe el centro comercial Plaza Mayor son principalmente comercio y servicios con nivel de intensidad media y alta. El uso de suelo para la zona habitacional es residencial de intensidad media y residencial campestre de intensidad baja con un nivel

socioeconómico de zona alto, como se muestra en plano de usos del suelo del documento Plan de Ordenamiento Territorial y Ecológico del Municipio de León, Guanajuato, PEOT-Ecológico 2009, páginas 193-216 (IMPLAN, 2009).

Actividad Económica

La actividad industrial es un motor muy importante en el desarrollo de la actividad económica de la ciudad, dirigido a la producción de bienes y productos distribuidos para su comercialización en el sector servicios. De esta manera, el crecimiento de la población y la actividad económica en la ciudad de León han propiciado la construcción de importantes centros comerciales. Actualmente existen 14 centros los cuales se pueden dividir entre la población total a la que corresponde un área de influencia de 102 mil habitantes por cada centro comercial. La actividad económica de influencia del centro comercial Plaza Mayor, comprende un radio de un kilómetro en el área urbana, e integra para el año 2012, 1797 empresas (INEGI, 2012). Destaca la actividad económica en el sector servicios con el 64.8% de las empresas, le sigue el sector comercio con 32.4% de las empresas y la industria registró muy poca actividad económica con solo 2.8% de las empresas, como se muestra en la Tabla 3. Para la ciudad de León, Guanajuato se observa una mayor actividad económica en el sector del comercio con 46.8% de las empresas, el sector servicios ocupa el segundo puesto en importancia con 37.6% de las empresas, mientras que el sector industrial registró una menor proporción con 15.6% del total de empresas que se localizan en la ciudad (ver Tabla 3).

Tabla 3: Actividad Económica de Influencia Alrededor del Centro Comercial Plaza Mayor y en la Ciudad de León, Guanajuato, Año 2012

Sector de Actividad Económica	Empresas en el Centro Comercial Plaza Mayor		Empresas en la Ciudad de León, Guanajuato	
	Total	%	Total	%
Industria	50	2.8	10,151	15.6
Comercio	583	32.4	30,450	46.8
Servicios	1,164	64.8	24,451	37.6
Total de empresas	1,797	100.0	65,052	100.0

En esta tabla se muestra el valor total y el porcentaje de las empresas por sector de actividad económica del comercio, de servicios y de la industria, que se desarrollan en un área de un kilómetro de radio próximo al centro comercial Plaza Mayor y en la ciudad de León, Guanajuato. Fuente: Elaboración propia con datos de la base de datos DENUÉ año 2012 de INEGI, mediante el uso del software estadístico SPSS versión 19. México. Consultado en junio de 2013. www.inegi.org.mx/sistemas/denué.

Con base en datos de estratificación de empresas publicada en la Ley para el desarrollo de la Competitividad de la MIPYME publicada en el Diario Oficial de la Federación (DOF) el 30 de diciembre de 2002, la Tabla 4 muestra la clasificación de empresas de acuerdo al número de trabajadores empleados.

Tabla 4: Clasificación de las Empresas Por Tamaño y Sector de Actividad Económica

Tamaño	Sector de Actividad Económica		
	Industria	Comercio	Servicio
Micro	de 0 a 10	de 0 a 10	de 0 a 10
Pequeña	de 11 a 50	de 11 a 30	de 11 a 50
Mediana	de 51 a 250	de 31 a 100	de 51 a 100
Grande	Más de 250	Más de 100	Más de 100

En esta tabla se describe la clasificación de empresas por tamaño de acuerdo al número de trabajadores y sector de actividad económica del comercio, de servicios e industrial. Fuente: Diario Oficial de la Federación (DOF) el 30 de diciembre de 2002, Última reforma publicada DOF 18-01-2012. México. Consultado en febrero de 2014. <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/247.pdf>.

La Tabla 5 presenta el número de empresas por tamaño y sector de actividad económica, que se localizan alrededor del centro comercial Plaza Mayor y las empresas que se localizan en la ciudad de León,

Guanajuato. Para el centro comercial Plaza Mayor existen un total de 1,797 empresas, de las cuales 1,752 empresas (97.5%) son micro y pequeñas, 37 empresas (2.1%) medianas y solo 8 (0.4%) son grandes empresas. De las micro y pequeñas empresas, destaca el sector servicios con 1,137 empresas (63.3%), le sigue el sector comercio con 565 empresas (31.5%) y en menor proporción se encuentra el sector industrial con 50 empresas (2.8%). Respecto de las medianas y grandes empresas se observa una poca participación con solo 45 empresas (2.5%) en el sector de comercio y de servicios, y no se observa ninguna empresa de la industria alrededor del centro comercial (ver Tabla 5). Para el caso de la ciudad de León, Guanajuato existen un total de 65,052 empresas, se observa una mayor proporción de micros y pequeñas empresas con 64,083 empresas (98.5%). De las micro y pequeñas empresas sobresale el sector comercio con 46.4% de empresas, los servicios ocupan el segundo lugar con 37.1% de empresas y por último se encuentra el sector industrial 15.0% del total de las empresas. En cuanto a las medianas y grandes empresas, destaca en importancia el sector de actividad industrial con 390 empresas (0.6%), le sigue el sector servicios con 340 empresas (0.5%) y el sector comercio cuenta con 239 empresas (0.4%) medianas y grandes, como se muestra en la Tabla 5.

Tabla 5: Empresas Por Tamaño y Sector Comprendida en un Radio de un Kilómetro Alrededor del Centro Comercial Plaza Mayor y en la Ciudad de León, Guanajuato, Año 2012

Tamaño	Empresas Por Sector				Empresas Por Sector			
	En el Centro Comercial Plaza Mayor (%)				En la Ciudad de León, Guanajuato (%)			
	Industria	Comercio	Servicios	Total, 1,797	Industria	Comercio	Servicios	Total, 65,052
Micro empresa	2.6	27.9	55.3	85.8	12.7	45.3	34.6	92.6
Pequeña empresa	0.2	3.6	8.0	11.7	2.3	1.1	2.5	5.9
Mediana empresa	0	0.8	1.2	2.1	0.5	0.3	0.3	1.1
Empresa Grande	0	0.2	0.3	0.4	0.1	0.1	0.2	0.4
Total de empresas	2.8	32.4	64.8	100	15.6	46.8	37.6	100

En la Tabla 5 se muestran las empresas por tamaño y sector de actividad económica que se localizan en un radio de un kilómetro alrededor del centro comercial Plaza Mayor y que se localizan en la ciudad de León, Guanajuato. Donde se observa una mayor participación de empresas en el sector servicios próximas al centro comercial Plaza Mayor, y en la ciudad de León se observa una mayor proporción de empresas en el sector comercio. Fuente: Elaboración propia con datos de la base de datos DENUE año 2012 de INEGI, mediante el uso del software estadístico SPSS versión 19. México. Consultado en junio de 2013. www.inegi.org.mx/sistemas/denue.

Infraestructura de Vialidades

El centro comercial Plaza Mayor se encuentra localizado sobre una infraestructura de vialidades y equipamiento eficiente, lo que le permite comunicarse con la población proveniente de diferentes zonas urbanas de la ciudad y de otras ciudades de la región (ver Figura 3). La Tabla 6 presenta las empresas ubicadas por tipo de vialidad, en un área urbana con radio de un kilómetro alrededor del centro comercial Plaza Mayor. Del total de 1,797 empresas, el 58.7% de las empresas se ubican sobre las vialidades más importantes o bulevares, el 28.9% sobre las avenidas y solo el 14.5% de las empresas se localizan sobre las calles o vialidades secundarias. En la Tabla 6 se muestran 304 empresas ubicadas sobre las vialidades que colindan con el centro comercial, en donde el 83.6% de las empresas se ubican sobre los vialidades más importantes o bulevares, el 16.4% se localizan sobre la avenidas y no se observa ninguna empresa sobre las calles o vialidades secundarias. El resto 1,493 de las empresas se localizan alejadas o no colindantes al centro comercial, de la cual el 58.7% se encuentran sobre los bulevares, el 28.9% sobre las avenidas y 17.4% se encuentran en las calles.

Transporte

El transporte utilizado para acceder al centro comercial es principalmente el vehículo privado, aunque también está comunicado mediante un servicio eficiente de transporte público que permite el arribo de usuarios provenientes de diferentes puntos de la ciudad. El centro comercial cuenta con accesos conectados

mediante vías de circulación, un gran estacionamiento y amplios andenes peatonales para que las personas que lo visitan puedan llegar con seguridad y comodidad (PEOT-Ecológico, 2009).

Tabla 6: Empresas Ubicadas Por Tipo de Vialidad Alrededor del Centro Comercial Plaza Mayor, Año 2014

Tamaño de Empresa	Porcentaje de Empresas Por Tipo de Vialidad			
	Avenida	Boulevard	Calle	Total
Empresas ubicados colindantes a Plaza Mayor				304
Micro	14.1	67.4	0	81.6
Pequeña	1.3	10.9	0	12.2
Mediana	0.7	4.9	0	5.6
Grande	0.3	0.3	0	0.7
Total de empresas	16.4	83.6	0	100.0
Empresas ubicados No colindantes a Plaza Mayor				1,493
Micro	23.6	46.7	14.2	84.5
Pequeña	4.2	5.4	2.2	11.7
Mediana	1.1	1.3	1.0	3.3
Grande	0.1	0.3	0	0.4
Total de empresas	28.9	53.7	17.4	100.0
Total de empresas ubicadas sobre las vialidades	482	1055	260	1797
Total de empresas (%)	26.8	58.7	14.5	100.0

En la Tabla 6 se muestra el porcentaje por tipo de vialidad sobre el que se ubican las empresas en un área urbana con radio de un kilómetro alrededor del centro comercial Plaza Mayor, en la última columna se presenta el número total de empresas localizadas sobre las vialidades. Fuente: Elaboración propia, para la identificación de las vialidades se utilizó los datos del sistema de información geográfica representada por AGEB (área geográfica básica) del Censo Económico año 2009 de INEGI, mediante el uso del software Mapinfo Profesional versión 5. Para identificar las empresas ubicadas sobre las vialidades se utilizó la base de datos DENUE año 2012 de INEGI, mediante el software estadístico SPSS versión 19. México. Para el análisis se utilizaron los AGEBS: 0092, 0105, 011A, 1205, 1230, 1476, 2205, 2826 y 3595, los cuales cubren un área con radio de un kilómetro alrededor del centro comercial. Consultado en marzo de 2014. www.inegi.org.mx/sistemas/denue.

CONCLUSIONES

La población de León se duplicó en las últimas tres décadas al aumentar de 655 mil habitantes en 1980 a 1.436 millones de habitantes en 2010, mientras que la superficie de urbana aumentó en una proporción mucho mayor al de su población, al incrementarse de 5 mil a 21 mil hectáreas durante el mismo periodo. Este fenómeno de expansión urbana se vio favorecido por una política de planeación urbana establecida en los Planes Rectores de Desarrollo Urbano, en el cual el Estado consideró como prioritario la inversión pública en la construcción de infraestructura de vialidades y del equipamiento urbano, propiciando la creación de nuevas colonias en las periferias de la ciudad, las cuales demandan la disponibilidad de servicios y el comercio. Dentro del crecimiento de la población y el fenómeno de la expansión urbana, se crean los primeros grandes centros comerciales ubicados sobre las vialidades más importantes que se van abriendo. Sin embargo, los Planes Rectores no hacen referencia de estos centros comerciales dentro de la planeación urbana de la ciudad de León, a pesar de que, el primer centro comercial surge en 1985 y se caracteriza por un aumento considerable, alcanzando 14 centros comerciales en 2013. La ventaja de asentarse sobre la infraestructura de vialidades más importante y en las periferias de la zona urbana, además de la localización, al contar con terrenos aledaños baratos, es la comunicación con la zona urbana y el centro tradicional de la ciudad, así como el fácil acceso hacia otras ciudades cercanas de la región.

Considerando la importancia de analizar los elementos determinantes en el desarrollo económico local y urbano como factores de influencia en la creación de un centro comercial en la ciudad de León, se analizó el caso de estudio del centro comercial Plaza Mayor. Conforme a la metodología descrita en la sección anterior, se seleccionó una muestra de 1,797 empresas localizadas en un área urbana con radio de un kilómetro alrededor del centro comercial. Del análisis obtenido se encontró que el centro comercial ejerce una influencia en el desarrollo de la actividad económica en el área urbana donde se ubica el centro, ya que se observa una mayor actividad económica del sector servicios con 64.8% de las empresas, y del comercio (32.4%) representando ambos sectores el 97.2% del total de las empresas. Para la ciudad de León, se

observó una menor actividad en el sector de servicios con 37.6% empresas, y sectores de servicios y del comercio representaron en su conjunto el 84.4% del total de las empresas de la ciudad (ver Tabla 3). Por tamaño de la empresa, se observa que en el área urbana alrededor del centro comercial, la mayoría son micro y pequeñas empresas (98.5%).

Se pudo observar que las empresas del comercio y de servicios situados en el área urbana próxima al centro comercial se asientan sobre la infraestructura de vialidades más importantes de la ciudad, con 83.6% de empresas sobre los bulevares, y no se observó empresas ubicadas sobre las calles o vialidades secundarias. Para el área urbana alejada del centro comercial se observa una importante actividad sobre las vialidades más importantes, de la cual 58.7% empresas se ubican sobre bulevares y 28.9% sobre las avenidas, mientras que se observa muy poca actividad sobre las calles con solo 17.4% de las empresas. De lo anterior, se concluye que la infraestructura vial es fundamental en el desarrollo de la economía de la zona urbana.

Los resultados obtenidos concuerdan con el objetivo, ya que se puede corroborar que la infraestructura de vialidades es un elemento determinante para el desarrollo urbano y económico, en particular, en la creación de los centros comerciales en la ciudad de León, Guanajuato. Además, se pudo observar que el centro comercial ejerce una influencia en el desarrollo de la actividad económica de servicios y del comercio en el área urbana próximo al centro comercial. Este estudio puede servir como referencia para el diseño y desarrollo de la planeación económica y administrativa de la ciudad de León, Guanajuato, y puede representar un importante antecedente para impulsar la realización de grandes inversiones en infraestructura en beneficio de los pequeños y medianos empresarios y de la sociedad en su conjunto en el municipio de León, Guanajuato. No obstante, se recomienda a los pequeños empresarios o emprendedores de negocios que planeen instalarse en el entorno urbano próximo al centro comercial deben identificar las áreas de oportunidad diferenciada que debe tener un establecimiento comercial para poder ser competitivos.

Una aportación de este estudio es identificar que el desarrollo de la infraestructura de vialidades en el área urbana es un factor determinante en el desarrollo de la actividad económica comercial y de servicios, en particular, en el surgimiento de centros comerciales. Como propuesta para el estudio se hace necesario mencionar la necesidad de extender la investigación analizando con más detalles si los elementos determinantes en el desarrollo de las actividades económicas del área urbana próxima al centro comercial Plaza Mayor son factores que se pueden generalizar a otros centros comerciales que están ubicados en la ciudad. Otro estudio interesante sería conocer cómo influyen los elementos del entorno urbano en la creación de nuevos centros comerciales, como es el caso del centro comercial Altacia, inaugurado recientemente en mayo de 2013 en la ciudad de León.

BIBLIOGRAFÍA

Álvarez, A. (2004). "Modelos de desarrollo Urbano. De la Ciudad Compacta al Metropolitano Disperso". *Ciudad, Territorio y Patrimonio. Materiales de Investigación II*. Puebla, Universidad Iberoamericana de Puebla. México.

Calvo, C; Calvo, D. (2013). "Estudio exploratorio sobre los factores de atracción de centros comerciales: una aproximación al consumidor español". *Ciencia Ergo Sum*, Vol. 20, No. 2, julio-octubre 2013, pp. 107-120. Universidad Autónoma del Estado de México.

CANACO (1998). "Historia del Comercio de León, Guanajuato" Archivo Histórico de León, en el mes 24/Junio/1988, pp.23-34. *Cámara Nacional del Comercio, CANACO, 1998*. León, Guanajuato. México.

Cornejo, I. (2006). "El centro comercial: un espacio simbólico urbano más allá del lugar común". *UNirevista - Vol. 1, No. 3*, pp. 25-27. Universidad Iberoamericana Plantel Santa Fe, México.

Diario Oficial de la Federación de México (2002). Ley para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa. Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión, última reforma publicada el 18 de enero de 2012. Consultado en febrero de 2014. <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/247.pdf>.

Díaz, J.; Hewitt, R. (2009). “El territorio como bien de consumo: las grandes superficies comerciales en el contexto metropolitano y su implicación para el desarrollo urbano sostenible”. Segundo bloque: Ciudad y territorio, 234-248. Departamento de Geografía, Universidad Complutense y Universidad de Alcalá.

Escudero, L.A. (2008). “Los centros comerciales. Espacios postmodernos de ocio y consumo”. Investigaciones geográficas, No. 45, pp. 271-273. *Universidad de Castilla-La Mancha, Cuenca 2008*. Instituto Universitario de Geografía, Universidad de Alicante.

Elizagarate, V. (2007). “Comercio y ciudad. La misión del marketing de ciudades en el desarrollo de la competitividad del comercio urbano”. Colección Mediterráneo Económico: *Nuevos enfoques del marketing y la creación de valor*. No. 11, pp. 299-311.

Garza, G. (2006). “La organización espacial del sector servicios en México” El Colegio de México, Centro de Estudios Demográficos, Urbanos y Ambientales. México, pp.129-136.

Gutiérrez, J.; Carrera, M. C.; Chicharro, E.; Kleinfenn, A; Wehrahn, R. (2001) “El perfil de los consumidores en los grandes centros comerciales y de ocio de la periferia de Madrid”. Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles, No. 31, pp. 61-85. Universidad Complutense de Madrid, España.

Harvey, D. (2012). “Ciudades Rebeldes. Del derecho de la ciudad a la revolución urbana”. Akal Pensamiento crítico, pp. 28-56, Madrid, España.

IMPLAN (1997). “Programa de Desarrollo Urbano de la Zona Metropolitana de León (PDUZML) 1997”. *Instituto Municipal de Planeación de León, IMPLAN*, H. Ayuntamiento de León, México. Consultado en agosto de 2013. www.implan.gob.mx.

IMPLAN (2009). “Plan de Ordenamiento Territorial y Ecológico para el Municipio de León, Guanajuato (PEOT-Ecológico) 2009”. *Instituto Municipal de Planeación de León, IMPLAN*, H. Ayuntamiento de León, México. Consultado en Agosto de 2013. www.implan.gob.mx.

INEGI (2009). “Censos Económicos 2009, Principales resultados por AGEB y manzana urbana”. México. Consultado en marzo de 2014. <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/proyectos/censos/ce2009/default.asp?s=est&c=14220>.

INEGI (2010). “XIII Censo General de Población y Vivienda 2010”. México. Consultado en junio de 2013. http://www.inegi.org.mx/sistemas/consulta_resultados/ageb_urb2010.aspx?c=28111.

INEGI (2012). “Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE) 2012”. Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), México. Consultado en junio de 2013. www.inegi.org.mx/sistemas/denue.

Jackson, K. (1996). “All the World’s a Mall: Reflections on the Social and Economic Consequences of the American Shopping Center”. *American Historical Review*, Vol. 101, No. 4, pp. 1111-1121. Oxford University Press.

Prakash, R. (2008). "Does Infrastructure Play a Role in Foreign Direct Investment?". Vinod Gupta School of Management, Indian Institute of Technology (IIT), Kharagpur, India.

BIOGRAFÍA

Martín Romero Castillo. Mexicano. Licenciado Físico y con maestría en Investigación de Operaciones en la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), maestro en Finanzas Corporativas por la Universidad de La Salle Bajío, y es Doctor en Educación por la Universidad Continente Americano de Celaya. Profesor de la licenciatura en Economía Industrial de la Escuela Nacional de Estudios Superiores Unidad León, UNAM. Se puede contactar en la Escuela Nacional de Estudios Superiores Unidad León, Universidad Nacional Autónoma de México, Blvd. UNAM 2011 Predio El Saucillo y El Potrero, León Guanajuato, México. Correo electrónico martin9.romero9@gmail.com.

