



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA MATANZA

Escuela de Posgrado - Doctorado en Ciencias Económicas
Moreno, 1623 Piso 1º. (C1093ABE) Buenos Aires, Argentina

Autor: ADEMILSON JACINTO DA MOTA

Director: Dr. RODOLFO EDUARDO VACCHIANO

Codirección: Dr^a. PATRICIA MACCAGNO

**METODOLOGÍA PARA EMPLEO DE HERRAMIENTAS DE LA
TEORÍA DE LA LOCALIZACIÓN Y ÍNDICES DE CRIMINALIDAD EN
PROYECTO DE UBICACIÓN DE LAS EMPRESAS COMERCIALES**

DOCTORADO EN CIENCIAS ECONÓMICAS

Acreditación: CONEAU 866/10

Especialidad

Gestión de Organizaciones: Foco en Innovación y Gestión del Conocimiento

BUENOS AIRES
2017

“No es fácil entregarse a la misericordia de Dios, porque se trata de un abismo incomprensible”.

Papa Francisco

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, gracias a Dios por me apoyan en los momentos difíciles, dándome fuerza interior para superar las dificultades y mostrarme los caminos en horas inciertas.

A mi familia por su apoyo, la fuerza, el estímulo, el compañerismo y la amistad. sin ellos nada de esto sería posible.

A mi director de tesis, Doctor **Rodolfo Eduardo Vacchiano** y codirectora Doctora **Patricia Maccagno**, por su ayuda en los momentos críticos, porque estaba desistiendo por falta de orientadores. Creyeron en el futuro de este proyecto y han contribuido a mi crecimiento profesional como un ejemplo para ser seguido. Sepan que vuestras aceptaciones fueron las claves para realización de este trabajo.

Al Doctor **José Luiz Pungitore**, Doctora **Susana Battista** y Profesora **Susana Beatriz Nothstein** que sido parte estos momentos, ayudarme siempre y estimularme en el proyecto de la investigación.

A los colegas de clase y profesores de mi doctorado, especialmente, Dr^a **Cecilia Hidalgo**, Dr. **Juan Carlos Grómez Fulao**, Dr. **Hernán Trebino** y Dr. **Marcelo N. Rougier** por la convivencia y el aprendizaje. En la persona de **Florencia Gallo Kleiman** y demás funcionarios de la **UNLAM**, por las prestididades y colaboraciones. La **Facultad Vale do Cricaré (FVC)** por el apoyo incondicional para el desarrollo de mi doctorado.

Las empresas que participaron en los datos del estudio, los empresarios y gestores que participaron en las entrevistas y búsqueda. El equipo de apoyo de aplicación esta investigación. El Departamento de Seguridad Pública del Estado del Espíritu Santo, el Comando de la Policía Ostensibles del Norte, Servicio Brasileño de Apoyo a Pequeña y Mediana Empresa (SEBRAE-ES) y otras agencias estatales que contribuyeron con sus acciones para la eficiente realización de esta investigación.

SUMÁRIO

Relación de Tablas.....	VIII
Relación de Figuras	XI
Relación de Siglas	XVIII
Relación de Graficos.....	XVII
RESUMEN.....	XVII
ABSTRACT	XVIII
INTRODUCCIÓN.....	19
Comentarios Iniciales.....	19
Selección del Tema de Investigación	24
Definición del Problema.....	28
Antecedentes	29
Justificación de la Investigación	34
Condiciones y Control.....	37
Limitación	38
Alcance Esperado.....	39
Propósito de las Contribuciones.....	40
Hipótesis	41
Objetivos	42
Definición de Variables.....	43
Consideraciones Metodológicas de la Investigación.....	45
Métodos de Análisis.....	48
Métodos de Colecta de Datos.....	49
Materiales	51
Descripción de la Población Estudiada	51
Descripción del Objeto de Estudio.....	53
Lugar y Tiempo de Investigación.....	55
Diseño de la Investigación	56
Descripción del Diseño	57
1. DISCUSIONES TEÓRICAS Y LAS HERRAMIENTAS DE LOCALIZACIÓN	59
1.1 CONFRONTATIVOS DE LAS TEORÍAS DE LA LOCALIZACIÓN.....	66
1.2 DECISIONES EN LA TRANSPORTABILIDAD DE MATERIALES.....	70
1.3 LAS VENTAJAS ASOCIADAS A LAS FUERZAS ECONÓMICAS.....	79
1.4 LOS ANÁLISIS DE LOS COSTOS DEL TRABAJO	87

1.5 LA TEORÍA DE LA LOCALIZACIÓN EN LA ACTUALIDAD	90
2. LAS PROYECCIONES DE LOS ESCENARIOS DE LA COMERCIALIZACIÓN	97
2.1 LA FORMACIÓN DE LOS ESCENARIOS COMERCIALES	101
2.2 EL ESCENARIO COMERCIAL Y LOS ASPECTOS ECONÓMICOS	104
2.3 EL ESCENARIO COMERCIAL Y LA PROSPERIDAD	112
2.4 EL ESCENARIO COMERCIAL Y EL FUTURO DE LAS NEGOCIACIONES	117
3. PLANEAMIENTO, PLAN Y PROYECTO DE LAS EMPRESAS COMERCIALES	125
3.1 EMPRENDEDORISMO Y EL EMPLEO DE PLANEAMIENTO EMPRESARIAL	128
3.2 LAS FUNCIONALIDADES DEL PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO	134
3.3 LOS CONTEXTOS DE LOS PLANES EN LA EMPRESA COMERCIAL	139
3.4 LOS PROYECTOS Y FUNCIONALIDADES EN LA EMPRESA COMERCIAL	142
3.5 CRITÉRIOS DEL PROYECTO DE LOCALIZACIÓN PARA LA EMPRESA COMERCIAL. 145	
3.5.1 Metodología para empleo de criterios de indicadores de fuerzas	151
4. LOS IMPACTOS DE LA CRIMINALIDAD	159
4.1 COSTOS Y LOS EFECTOS DE LA CRIMINALIDAD	166
4.2 ÍNDICES DE CRIMINALIDAD EN LA MICROLOCALIZACIÓN	177
5. ANÁLISIS DE LAS INVESTIGACIONES Y MODELO ESQUEMÁTICO DEL PROYECTO DE LOCALIZACIÓN.....	201
5.1 EMPLEO DE LA METODOLOGÍA DE LOS ANÁLISIS	201
5.2 COMPOSICIÓN DE LA LOCALIZACIÓN PARA INVESTIGACIÓN	204
5.2.1 Sintetización del desempeño de objetivo para las muestras	211
5.2.2 Los índices de criminalidad en las microrregiones.....	217
5.2.3 Fuerzas retráctiles de la criminalidad en las microrregiones.....	223
5.2.4 La criminalidad de las microrregiones como indicadores de fuerza.	227
5.3 TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA.....	228
5.4 TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS CUESTIONARIOS CERRADOS	236
5.4.1 Análisis y tabulación de la primera parte de la encuesta cerrada.....	238
5.4.2 Análisis y tabulación de la segunda parte de la encuesta cerrada.....	245
5.4.3 Composición de la tabla de valor de acuerdo a la investigación aplicada.	249
5.5 MODELO DE PROYECTO DE LOCALIZACIÓN DE EMPRESAS COMERCIALES.....	252
5.5.1 Esquema del proyecto de localización	253
5.5.2 Descripción del ámbito del proyecto	254
5.5.3 Sugerencia gráfica para el proyecto.....	261
CONCLUSIONES	263
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	289
APÉNDICES	297
ADJUNTOS	307

RELACIÓN DE TABLAS

Tabla 1: Niveles de decisión y tipos de planificaciones	138
Tabla 2: Criterio de peso.....	152
Tabla 3: Criterio de valor.....	152
Tabla 4: Indicadores de ventaja	156
Tabla 5: Crímenes en los Estados Unidos.....	181
Tabla 6: Comparación de tasa de homicidio.....	183
Tabla 7: Crímenes contra el patrimonio.....	187
Tabla 8: Aplicación de fórmula.....	189
Tabla 9: Criminalidad en las Localizaciones	190
Tabla 10: Acompañamiento de escenarios	192
Tabla 11: Modelo para conversión de medidas	195
Tabla 12: Modelo para conversión de medidas	197
Tabla 13: Actividad económica del Brasil.....	205
Tabla 14: Actividad económica de las medias y pequeñas empresas del Brasil	206
Tabla 15: Cantidad de empresas en el sector comercial - Espírito Santo - Brasil	207
Tabla 16: Actividades comerciales en el Espírito Santo - Brasil.....	208
Tabla 17: Comparativo de asesinatos en el Espírito Santo - Brasil	209
Tabla 18: Comparativo de asesinatos en las Mesorregión del Espírito Santo	210
Tabla 19: Comparativo de crímenes contra el patrimonio - Espírito Santo X Brasil	210
Tabla 20: Datos en la Microrregión de San Mateos	212
Tabla 21: Datos en la Microrregión de Linhares	213
Tabla 22: Empresas comerciales en la Microrregión de San Mateos	214
Tabla 23: Empresas comerciales en la Microrregión de Linhares	215
Tabla 24: Crímenes contra el patrimonio.....	216
Tabla 25: Crímenes contra el patrimonio en la Microrregión de San Mateos	216

Tabla 26: Crímenes contra el patrimonio en la Microrregión de Linhares	217
Tabla 27: Índice de criminalidad en la Microrregión de San Mateos	217
Tabla 28: Índice de criminalidad en la Microrregión de Linhares	218
Tabla 29: Proyección del escenario favorable en la Microrregión de San Mateos	219
Tabla 30: Proyección del escenario favorable en la Microrregión de Linhares	219
Tabla 31: Proyección del escenario desfavorable en la Microrregión de San Mateos	219
Tabla 32: Proyección del escenario desfavorable en la Microrregión de Linhares.....	220
Tabla 33: Transformación de los índices de criminalidad en datos	223
Tabla 34: Transformación de las fuerzas en medidas en las microrregiones	225
Tabla 35: Indicadores de ventajas	227
Tabla 36: Resultado de los iindicadores de ventajas	228
Tabla 37: Datos de las entrevista semiestructurada I	230
Tabla 38: Datos de las entrevista semiestructurada II	230
Tabla 39: Resultado del tiempo de quiebra	231
Tabla 40: Confección de procedimientos	231
Tabla 41: Tipo de gestión	232
Tabla 42: Motivos de la quiebra	233
Tabla 43: Proceso de protección del patrimonio empresarial.....	234
Tabla 44: Requisitos expuestos por los empresarios	235
Tabla 45: Tabulación de la encuesta cerrada.....	238
Tabla 46: Tiempo de actuación de la empresa	238
Tabla 47: Elección de la localización empresarial	239
Tabla 48: Motivo de elección de la localización empresarial	239
Tabla 49: Motivo de elección del enfoque del negocio.....	240
Tabla 50: Ejecución del proyecto de localización	241
Tabla 51: Ejecución del planificación empresarial	241

Tabla 52: Cumplimiento de las metas de la empresa.....	242
Tabla 53: Percepción de los efectos de la criminalidad.....	242
Tabla 54: Percepción de mejoradores de eficiencia.....	243
Tabla 55: Percepción de ventajas de competitividad.....	244
Tabla 56: Factores decisivos con elevado potencial.....	246
Tabla 57: Factores con moderada influencia de atractivo.....	247
Tabla 58: Factores con poco influencia de atractivo.....	248
Tabla 59: Adopción de criterio de peso.....	249
Tabla 60: Adopción de criterio de valor.....	250
Tabla 61: Indicadores de ventajas con elevado potencial.....	250
Tabla 62: Indicadores de ventajas con moderado atractivo.....	251
Tabla 63: Indicadores de ventajas con poco atractivo.....	251
Tabla 64: Modelo para atribuir valor.....	252
Tabla 65: Modelo para aplicación de datos I.....	256
Tabla 66: Modelo para aplicación de datos (II).....	257
Tabla 67: Modelo para aplicación de datos (III).....	257
Tabla 68: Modelo para aplicación de datos (IV).....	258
Tabla 69: Modelo para aplicación de datos (V).....	259
Tabla 70: Modelo para aplicación de datos (VI).....	259

RELACIÓN DE FIGURAS

Figura 1: Estructura básica el triángulo de Weber	75
Figura 2: Modelo del polígono	77
Figura 3: Plan cartesiano.....	86
Figura 4: Comportamiento de las curvas de oferta y demanda.....	97
Figura 5: Flujo de la integración entre familias y empresas	99
Figura 6: Planificación empresarial	135
Figura 7: Niveles de decisión y tipos de planificaciones.....	137
Figura 8: Aplicación del polígono en isolinhas en retracción de fuerza	195
Figura 9: Aplicación del polígono en isolinhas en atracción de fuerza	197
Figura 10: Mapeo de la fuerza retroactiva en las microlocalizaciones	224
Figura 11: Mapeo de la fuerza retroactiva en las microrregiones.....	226

RELACIÓN DE SIGLAS

ABNT	Asociación Brasileña de Normas y Técnicas
ALC	Acuerdo de Libre Comercio
ASP	Anuario de Seguridad Pública
BID	Banco Interamericano de Desarrollo
BID	Banco Interamericano de Desarrollo
Cm	Centímetro
CNC	Confederación Nacional del Comercio
CPON	Comando de Policía Ostensiva Norte
EPP	Pequeña empresa
ES	Espíritu Santo
ETENE	Oficina Técnica de Estudios
FBI	Departamento Federal de Investigación Estadounidenses
FBS	Foro Brasileño de Seguridad
FINDES	Federación de las Industrias de Espirito Santo
FMI	Fondo Monetario Internacional
FVC	Facultad Valle del Cricaré
GdE	Gran empresa
IBGE	Instituto Brasileño de Geografía e Investigación
IBGE	Instituto Brasileño de Geografía y Estadística
IC	Índice de Criminalidad (IC)
IEL	Instituto Euvaldo Lodi
IJSN	Instituto Jones de los Santos Neves
IPEA	Instituto de Investigación Económica Aplicada
JCES	Junta Comercial de Espirito Santo
Km	Quiñonero
KW	Kilowatt
LST	Later Stage Plan - Plan de Expansión
M ²	Metro cuadrado
ME	Microempresa
MEPES	Medias y Pequeñas Empresas
MPE	Mediana empresa
ONU	Organización de las Naciones Unidas

PCC	Primer Comando de la Capital
PE	Planificación Estratégica
PIB	Producto Interno Bruto
PMES	Policía Militar del Espíritu Santo
PN	Planes de negocio
R\$	Real
SEBRAE	Servicio Brasileño de Apoyo a las Micros y Pequeñas Empresas
StP	Start-up Plan (Early Stage) Plan Corporativo
UFES	Universidad Federal de Espíritu Santo
US \$	Dólar

RELACIÓN DE GRAFICOS

Grafico 1: Modelo - Comparación de tasa de homicidio	183
Grafico 2: Modelo de grafico para demostrar evolución	191
Grafico 3: Modelo de grafico para demostrar tendencia.....	192
Grafico 4: Comparación de datos en la Microrregión de San Mateos	212
Grafico 5: Comparación de datos en la Microrregión de San Mateos	213
Grafico 6: Comparación de datos en la Microrregión de San Mateos y Linhares	214
Grafico 7: Aplicación de herramienta comparativa en la Microrregión de San Mateos	220
Grafico 8: Aplicación de herramienta comparativa en la Microrregión de Linhares.....	221

RESUMEN

Los efectos de la distancia siempre fueron el gran cuestionamiento de los economistas en la cuestión de la localización de las empresas. A pesar de la importancia, los empresarios dan poco valor para las decisiones de la localización, y una de las razones para ese desinterés es la falta de procedimiento metodológico para analizar las cuestiones generadas en un proyecto de localización. La competitividad organizacional empieza a partir de su localización y es a través de ella que se podrán definir los proveedores, los principales socios y los clientes de la empresa. Aunque el proyecto de localización sea fundamental para la supervivencia empresarial, en las regiones con mayor índice de quiebra de las empresas no es una práctica común la elaboración de un proyecto de localización. La falta de planificación en las empresas comerciales es más visible que en otros sectores. Consecuentemente son las que más registran quiebras prematuras. La mayoría no llega a 3 años de vida y el objetivo de esa investigación es crear una metodología accesible para estimular el empleo del proyecto de localización en las empresas comerciales, con base en las herramientas de la teoría de la localización, para medir las fuerzas de atracción de las ventajas, y en los índices de criminalidad para medir las fuerzas retroactivas que provocan pérdidas de competitividad. A partir de este principio, se aborda el funcionamiento de una serie de herramientas de la teoría de la localización de Johann Heinrich Von Thünen y después las reformulaciones hechas por Alfred Weber. Esas herramientas posibilitan crear un análisis para determinar puntos de localización con ventajas competitivas. A continuación, se desarrolla un panorama textual de los escenarios de la comercialización relacionados con la evolución de los sistemas de producción, desde los tiempos primordiales hasta las últimas innovaciones. Se estudia entonces lo que es esencial en la planificación empresarial, proyectando una conexión entre planificación, planes y proyectos. Continuando, se analizan los costos de la criminalidad para las empresas y se asocia la integración de los índices de criminalidad con las herramientas de la teoría de la localización, propiciando la lectura y mapeo de la criminalidad para componer el análisis del proyecto de localización. Todo esto será hecho con métodos y técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa, con análisis explicativos y descriptivos. Se han entrevistado empresarios del sector comercial, e investigados registros del gobierno y literaturas específicas. De esta forma, hemos creado un método de planificación con la elaboración de indicadores para la elección del mejor lugar para la instalación de empresas que desean tener éxito.

Palabras-clave: Localización. Empresas. Análisis.

ABSTRACT

The effects of distance have always been the great questioning of economists in the question of the location of enterprises. Despite the importance, the entrepreneurs give little value to the location decisions, and one of the reasons for this lack of interest is the lack of a methodological procedure to analyze the issues generated in a localization project. Organizational competitiveness starts with its location and is from it that will be defined the suppliers, the main partners and customers of the company. Although localization project is fundamental for business survival, in the regions with the highest corporate failure rate, it is not a common practice to elaborate a localization project. The lack of planning in commercial enterprises is more visible than in other sectors. Consequently, they are the ones that register the most premature bankruptcies. Most do not reach 3 years of life and the goal of the research is to create an accessible methodology to stimulate the employment of localization project in commercial enterprises, based on the tools of localization theory to measure the forces of attraction advantages, and of crime rates to measure retroactive forces that lead to loss of competitiveness. From this principle, it deals with the operation of a series of tools of the localization theory of Johann Heinrich Von Thünen and later the reformulations made by Alfred Weber. These tools make it possible to create an analyzes to determine location points with competitive advantages. Next, a textual overview of the marketing scenarios is made, related to the evolution of the production systems, since primordial times to the last innovations. In sequence, it studies the essentials of business planning, projecting a connection between planning, plans and projects. Following, it addresses the costs of crime for companies and associates the integration of crime rates with the tools of location theory, facilitating the reading and mapping of criminality to compose the analysis in the project of location. All will be made with methods and techniques of quantitative and qualitative research, with explanatory and descriptive analysis. Entrepreneurs from the commercial sector were interviewed, and government records and specific literatures were researched. Thus, we created a planning method with the elaboration of indicators for choosing the best place to set up for companies that want to be successful.

Keywords: Location. Business. Analysis

INTRODUCCIÓN

COMENTARIOS INICIALES

Los emprendimientos económicos, especialmente en el sector comercial, han sobrevivido a distintos desafíos tales como las amenazas de escasez y las complejidades ambientales. La adopción de una planificación específica de estrategias es la clave para superarlos. Son mayores los desafíos para aquellos empresarios que no se basan en herramientas de diagnóstico que les permitan tomar decisiones adecuadas, sin mencionar a aquellos que no tienen cómo minimizar las complejidades derivadas del mercado.

Las amenazas del ambiente a las empresas no son un fenómeno nuevo en un escenario de negocios constantemente cambiante. La prueba de esto es el aumento de la competencia a partir del inicio del siglo XXI, con la apertura del mercado, la expansión de la interactividad y las innovaciones de los productos.

Sin embargo, es posible minimizar los efectos de riesgo al que se exponen las empresas, mediante un eficiente uso de la planificación empresarial. La misma tiene que ser aplicada antes que la empresa sea instalada, y la futura ubicación de la empresa es lo que va a determinar los principales costos de organización.

Además, el costo es un factor que influye sobre los precios de los productos y eso afecta la competitividad de la empresa, pues la supervivencia de cualquier emprendimiento económico depende del lucro que se saca del producto. De esta forma, el producto es el diferencial que indicará el lucro de la organización.

No obstante, si el lucro es absorbido por los costos, la empresa tendrá un desafío mayor ante la competencia y esto causaría su extinción en el mercado.

Esto ocurre cuando el empresario no realiza un análisis previo a la creación de su empresa, para encontrar el mejor lugar para competir y donde sus costos operacionales sean mínimos.

Muchos empresarios desconocen y otros no están interesados en planificar la instalación de su empresa y se arriesgan en el mundo de los negocios, teniendo grandes consecuencias en la actualidad. Desde el inicio de la administración es indiscutible la importancia de la planificación en la gestión empresarial, un tema que es amplio y discutido por diversos teóricos.

Todos coinciden en afirmar que la acción de planificar debe ser antecedente al acto de ejecutar; por lo tanto, la instalación deberá ser posterior al proyecto de planificación y consecuentemente disminuirá las amenazas e incertidumbres que afligen a los empresarios.

El proyecto de localización, también conocido como proyecto de emprendimiento económico, es la manera inicial de planificar para instalar un negocio. Consiste en un análisis de comparación que facilita la toma de decisión cuando se busca un lugar ideal. Así el proyecto deberá ser exclusivo y con expresión de tiempo y espacio.

Exclusivo, porque indica que el proyecto de instalación no deberá ser determinado de forma colectiva, pues las necesidades de cada empresa son individuales. También porque indica individualidad y deberá ser realizado especialmente de forma técnica y analítica con las particularidades del enfoque y del ramo de negocio deseado. El enfoque y el ramo del negocio determinan la forma y el área de la competencia.

El proyecto de localización debe ser temporal para satisfacer el estudio del escenario previsto y de acuerdo con la época, porque no todo lo que tuvo éxito en el pasado tendrá éxito en el futuro, sin una adecuación estratégica. Debe contener también las expresiones espaciales porque el proyecto de ubicación deberá visualizar sus análisis para todo el ambiente de competencia y por fin apuntar un determinado local o región donde será más ventajoso instalar el emprendimiento.

Los distintos enfoques que indican el mejor lugar del emprendimiento deberán siempre tener como base los costos, porque los empresarios no estiman reducir sus márgenes de lucros y los clientes no desean que los precios de sus productos sean tan elevados. Luego la forma es siempre intentar bajar los costos para garantizar la calidad y el precio de los productos.

Por ello es esencial la ejecución de un proyecto de localización, principalmente para las empresas comerciales, que en virtud de sus características tienen la formación de costos desde la adquisición hasta el momento de entrega del producto a los clientes.

Los costos están directamente ligados a los posicionamientos de localización de la empresa, ya que el factor transporte está presente en todo el proceso comercial. Pero no es solamente el transporte que influye en una toma de decisión acerca de los costos, porque la escasez de recursos también sobrecarga a una empresa y dificulta las estrategias empresariales. Además, las condiciones de los suministros de electricidad, agua y comunicación son insuficientes en muchos lugares. Igualmente, no se encuentran en abundancia en todas partes la

mano de obra cualificada y especializada, factor importante para la producción y operación comercial.

Entre otros muchos puntos, también sobresale en los espacios de localizaciones el factor de las pérdidas, daños y costos, principalmente provocados por la criminalidad de los robos de patrimonios empresariales.

Frente a tantos desafíos en los escenarios empresariales, no se debe adoptar un posicionamiento empírico para las inversiones económicas, pues los costos pueden tornarle a la empresa inviable. El proyecto de emprendimiento deberá tener fundamento en precisiones lógicas, principalmente en matemáticas, economía y estadísticas. Esto dará un enfoque científico para proponer el uso del proyecto en planificación empresarial, educativa y académica.

El uso de herramientas contenidas en las bases teóricas, principalmente en la teoría de localización de Johann Heinrich Von Thünen (1826) y en la reformulación de la teoría de la localización de Alfredo Weber (1909), contribuyo con parámetros incomparables para generar análisis y determinar puntos de localización a través de rutas de transporte. Pero, frente a los desafíos actuales que las empresas comerciales encuentran para determinar su ubicación, es necesario que el proyecto de localización considere todos los factores para evaluar con más precisión las ventajas. No es suficiente saber dónde producir y hacia donde transportar, sino pensar que las ideas económicas son más globales e imponen nuevas condiciones que deben ser analizadas sistemáticamente para proponer las ventajas de un ambiente con relación a otro.

Esta investigación se propone a examinar las herramientas de localización e integrar nuevos instrumentos capaces de analizar los factores que están surgiendo en los escenarios de competencia, con metodología sistemática y con uso de herramientas capaces de indicar los puntos de localización que más favorecen la instalación de un proyecto de empresarial.

El Índice de Criminalidad (IC) es una herramienta que permite integrar los análisis de localización mediante diversos parámetros y medidas. Estas informaciones son útiles para emplear en los análisis de proyectos. Es notable que muchos de los eventos no son medidos por las herramientas de las teorías de la localización, porque esos eventos son propios del escenario actual. Hoy es esencial en una ubicación considerar como estrategia los límites de los recursos naturales, la cantidad de oferta de agua, fuentes de electricidad, mano de obra calificada, ofertas de comunicación, facilidad para recibir y enviar productos y paralelamente a esto, la criminalidad en la región.

La criminalidad es un evento medido. El uso de los indicios hace posible encontrar el lugar que represente menor riesgo de pérdidas. Los crímenes como daño o robos son referencia de pérdidas para las empresas y se reflejan en costos. Utilizar esta herramienta (IC) en los proyectos de localización de emprendimientos económicos permitirá mejorar la calidad de los proyectos para configurar su mercado y las fuerzas que en él actúan.

El lucro cesante es la mayor razón que lleva a mensurar los costos del crimen, pues la interrupción del lucro interfiere directamente en la competitividad de la empresa. Esto queda claro cuando los gastos de funcionamiento incurren en retirada de recursos de los cofres para mantener la operatividad de la organización, lo que es plenamente comprensible en los casos de cubrimiento de riesgos con aseguradora, gastos con equipamientos, tecnologías y recursos humanos direccionados a salvaguardar y proteger el patrimonio y los productos, todo esto sin hablar del tema de las pérdidas por hurtos y robos y las terribles circunstancias que llevan incluso a la pérdida de la vida.

Este abordaje está ganando importancia dentro del área denominada "economía de la criminalidad", cuyo foco de preocupación es el análisis de la criminalidad y su impacto sobre la actividad económica.

El fórum brasileño de seguridad pública ha elaborado un estudio estadístico, expuesto en el Anuario Brasileño sobre Seguridad Pública/2015, revelando que en el país continúan altos los índices de violencia y de criminalidad, siendo éste uno de los graves problemas públicos brasileños.

Observando el Anuario Brasileño se percibe que la criminalidad viene empeorando a cada año, tanto en las cuestiones de crímenes contra el patrimonio como en los crímenes contra la vida, pues si en el 2012 fueron 50.108 personas asesinadas en el país, en el 2013 el total fue de 55.878 muertes violentas y en el 2014 ese número se elevó a 58.559 personas, representando un promedio de 160 muertes violentas intencionales por día; o sea, una muerte violenta ocurre a cada diez minutos en Brasil.

Sin embargo, no son solamente prejuicios materiales y gastos contemplados en las estrategias de prevención y tácticas de combate lo que compone los costos del crimen para la sociedad. La criminalidad también es un fenómeno que retrae el vigor del ambiente empresarial provocando falencias de los acuerdos productivos a través del lucro cesante organizacional, la disminución de las atracciones de nuevas inversiones, la reducción de las actividades turísticas e incluso la reducción del capital activo humano.

En un contexto general, los efectos provocados por el tema de la criminalidad causan la caída de la calidad de vida, provocando la disminución del bienestar social de las comunidades y el descenso del sistema financiero local.

La preocupación con la evolución de los crímenes ha promovido muchos debates en el mundo y a partir de ello, surgieron varias contribuciones de estudios económicos con propuestas de políticas públicas, incluyendo las manipulaciones de los datos para descubrir el ritmo y la intensidad de la criminalidad entre las localidades. De esas comparaciones científicas, surgió el Índice de Criminalidad (IC) como una herramienta de medida y comparación entre las regiones por medio de los resultados de datos criminales, y simultáneamente, el crimen paso también a ser investigado como una actividad económica degenerativa para la sociedad, además de ilegal.

Ciertamente la criminalidad compromete el desarrollo, genera falta de certezas, pérdidas de patrimonio y causa el aumento de los impuestos y de los costos operacionales.

La mayor parte de la criminalidad es visible, no siempre es organizada y se trata de los crímenes comunes, estando entrañada en las rutinas de la sociedad. Esto le afecta directamente a las empresas y las personas de la comunidad. La menor parte, pero no menos destructiva, es invisible y organizada, sus hechos alcanzan y devastan grandes regiones y hasta países, como en el caso de corrupciones que involucran en el mismo escenario a personas, tecnología y capital.

De hecho, la criminalidad provoca la ineficiencia del sistema y desfavorece el poder de competición de las empresas, incrementa los gastos públicos y desestimula el desarrollo, reduce el crecimiento y la generación de empleo y, consecuentemente, los ingresos de la población, y por ende desfavorece el poder de competitividad.

Por lo tanto, en la ejecución de un proyecto de localización es esencial emplear el Índice de Criminalidad (IC) junto con las herramientas de la teoría de la localización para obtener un diagnóstico capaz de demostrar el mejor lugar para localizar una empresa, principalmente un emprendimiento comercial debido a su particularidad de integración en la comunidad, donde el crimen es visible y puede ser medido a través de índices, que es la propuesta central de esta investigación.

SELECCIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN

Del procedimiento antes expuesto se puede deducir que hemos encontrado nuestro tema central de la investigación, que es presentar una “Metodología para empleo de herramientas de la teoría de la localización e índices de criminalidad en el proyecto de localización de las empresas comerciales”.

Para reducir el modelo será empleado un análisis de los índices de la criminalidad de las regiones de Linhares y San Mateos, provincia de Espírito Santo, generado entre los años 2010-2016.

Esta es una región con un parque empresarial diversificado y con alto índice de quiebra de empresas. La región tiene puntos de alto índice de crímenes, principalmente robos, crímenes que provocan prejuicios organizacionales. También se observó que en la región la mayoría de los empresarios no elabora debidamente el proyecto de localización e implementan sus empresas empíricamente, con tan solo un proyecto de financiamiento, que es obligatorio para pedir préstamos, pero que no analiza las fuerzas de la localización.

Esto sucede porque la mayor parte de los empresarios desconoce la aplicación de un proyecto de localización, y también por no haber un documento de parámetro para el uso en su elaboración. Es por ello que la creación de un documento de parámetros para uso académico y profesional surgió como nuestro tema central en la investigación.

Resulta que sin un proyecto de localización es inevitable la quiebra de una organización - la mayoría no llega a los cinco años. Además, están surgiendo nuevos factores que interfieren en las ganancias y precisan ser analizados para garantizar el éxito empresarial.

Es esencial reestructurar la práctica de instalación de esos organismos con las fuerzas de los puntos de la localización, medidas a través de las herramientas propias para el contexto, ya que muchas de esas herramientas son expresiones matemáticas y fueron empleadas para promover el desarrollo regional en diversos países.

Los desafíos de la empresa surgen a partir de su instalación, por eso el lugar debe ser debidamente planeado para evitar costos indeseados. Ningún empresario desea reducir sus márgenes de ganancia y tampoco el cliente espera aumento en el precio de los productos, luego ambas partes (empresario y cliente) desean la reducción de costos. De esta manera la empresa tiene que estar ubicada en un lugar donde el costo de operación sea el menor posible.

Asimismo, la sustentación de un proyecto de localización para la empresa deberá incluir análisis sobre las concentraciones de las fuerzas de restricción. Tales fuerzas son las que ponen en riesgo los lucros, causan pérdidas de beneficios y perjuicios que llevan a la inviabilidad organizacional.

Recientemente, en julio de 2014, fue publicada una investigación realizada por el gobierno federal, en el sitio web del servicio brasileño de apoyo a la pequeña y media empresa (Sebrae), sobre la quiebra de las empresas brasileñas. La investigación apuntó que las industrias nacionales tienen un tiempo de vida muy corto, pues entre 100 empresas abiertas, el 75,1% continúan activas por dos años seguidos. Ese número es más preocupante cuando nos referimos a cinco años, cuando la quiebra excede el número de las restantes. Muchos motivos causan el cierre de esas industrias, pero el más alarmante es la falta de la planificación, incluyendo el proyecto de instalación, que según la investigación no existe en su mayoría.

Ciertamente la solución es concientizar a los empresarios de la importancia de la planificación, incluso de encontrar un local apropiado para su empresa. Así el medio académico deberá desarrollar las herramientas apropiadas para esa misión, para aumentar las oportunidades de competencia de las industrias brasileñas.

El argumento de la investigación será la aplicación de las herramientas contenidas en las bases teóricas, principalmente en la teoría de la localización industrial de Johann Heinrich Von Thünen (1826) y el complemento de la teoría de Alfredo Weber (1909). Tales herramientas contribuyen con un legado incomparable para realizar análisis y determinar puntos de localización, a través de anotaciones de menor costo donde una empresa podría competir, teniendo en cuenta factores espaciales.

En consecuencia, el propósito también será de averiguar las fuerzas económicas restrictivas que operan en un ambiente organizacional, principalmente en la forma de crímenes contra el patrimonio a través de delitos de daños y robos. En este relevamiento, se pretende realizar un estudio con análisis de los índices de criminalidad en la microrregión de Linhares y San Mateos, provincia de Espírito Santo – Brasil, registrados desde el año de 2010 hasta 2016, para poder sintetizar un esquema de modelo de diagnóstico de lugares de competencia para las empresas comerciales.

De este modo, es necesario planificar las composiciones de las herramientas que se desean integrar en un proyecto de ubicación para las empresas comerciales.

Herramientas descritas en las Teorías de Localización:

- a) Expresiones algebraicas.
- b) Línea de ubicación.
- c) Triángulo de ubicación.
- d) Polígono de ubicación.
- e) Solución gráfica en contorno.
- f) Solución mecánica en Varignon.
- g) Peso promedio.

Herramienta de investigación a ser introducida en los proyectos de localización de las empresas, además de las herramientas descritas en las teorías de localización:

- a) Índices de Criminalidad (IC).

Los índices de criminalidad podrán producir diversos indicadores en relación a las fuerzas operantes en un lugar y permiten abalzar las fluctuaciones y las tendencias de los lugares.

Los índices de criminalidad (IC) son herramientas versátiles y usadas principalmente por los organismos públicos para calcular las composiciones de la violencia en territorios urbanos, pero también por servicios privados como las empresas de seguros que crean sus cálculos de precios para la cobertura de contrato de riesgos.

Cualquier gestión empresarial tiende a evitar riesgos o a disminuir sus efectos, y así es vital para el éxito de la empresa buscar el área para sus actividades en mejores regiones.

En el proyecto de localización empresarial las herramientas de localización poseen empleos específicos, de acuerdo con sus funcionalidades:

- **Las Expresiones Algebraicas:** son usadas para las soluciones de problemas con actuación de tres fuerzas. Conocidas como puntos de equilibrio de las fuerzas.

Ejemplo: Peso, distancia y valor en relación entre los puntos de ubicación. Respondiendo a la cuestión de cuál es el punto de localización que posee más fuerzas de atracción.

- **La Línea de Localización:** es para identificar las orientaciones de los puntos con más ventajas. Su uso deriva de la solución de dos representativas y responde la pregunta de dónde obtiene más ventajas.

Ejemplo: ubicar la empresa próxima a la zona productora de la materia prima o de zona de consumo.

- **El Triángulo de localización:** responde a las cuestiones para encontrar el costo mínimo entre tres factores, en posiciones diferentes.

Ejemplo: tres fuerzas diferentes y con pesos diferentes cada una.

- **El Polígono de Localización:** responde a las cuestiones para encontrar el punto atractivo en diferentes posiciones.

Ejemplo: numerosas fuerzas atractivas y numerosos pesos diferentes.

- **Solución Grafica en Contorno - (Isolíneas):** es usada para indicar los diversos costos en relación al punto de actividad industrial.

Ejemplo: responder a las preguntas de los costos de transporte para entregar productos en diversos puntos.

- **Solución Mecánica en Varignon:** es un modelo mecánico que posibilita visualizar las fuerzas de cada punto en diversas alternativas.
- **Peso Promedio - (Media Ponderada):** es usado para encontrar el posicionamiento geográfico determinante por las fuerzas.

Ejemplo: el resultado de la aplicación de las diversas fuerzas que cada espacio representa. Hoy, diversas herramientas en forma de plantilla electrónica facilitan su empleo.

- **Índice de Criminalidad - (IC):** que es la herramienta de la investigación a ser introducida en los proyectos de localización de las Industrias, para indicar entre muchos espacios cuál es el que menos riesgos ofrece.

Cuando una empresa elige una determinada localización, estará definiendo las coordenadas de sus actividades. Las coordenadas indican distancia y están relacionadas en principio por costos de movimiento (traslado). Para obtener ventajas en los traslados es esencial tener proximidad al punto que se desea.

Cualquier empresa, pero principalmente las comerciales, realiza diversos desplazamientos para poner en práctica sus operaciones, ya sea para abastecer las fábricas con materia prima, transportar funcionarios, moverse del punto de distribución, punto de venta, el almacén o para entregar productos. Para cumplir cualquier rutina de transporte es necesario disponer de recursos, porque todos los desplazamientos acarrearán costos, que dependen de la distancia, de la cantidad y del peso a ser transportado.

Cuando una empresa puede ser instalada en el lugar donde tenga el menor costo, no hay motivos para no hacerlo. Igualmente, si un ambiente promueve riesgo mayor e minimización del lucro, o si el espacio aumenta las desventajas de factores estratégicos, tales como agua potable, insuficiencia de fuente de energía eléctrica, sistema de comunicación no operante e infraestructura no adecuada, también no hay motivo para atraer empresas. En cualquiera de estas situaciones es necesario elaborar el proyecto de localización empresarial para determinar las ventajas atractivas que cada espacio posee para ubicar organizaciones competitivas.

La continuación proponemos el énfasis para determinar cuál es EL PROBLEMA central en esta investigación.

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Como lo hemos dicho anteriormente, es creciente y preocupante la situación de las empresas comerciales brasileñas que están perdiendo fuerza y su atractivo, incluso con alto índice de quiebra. Y aun así no es una práctica de los empresarios realizar un proyecto de localización para instalar sus empresas.

Esta constatación señala la necesidad de respuestas a las siguientes preguntas:

¿Cuál es la consecuencia de la falta de proyecto de localización para la instalación de un emprendimiento empresarial?

¿Cómo las herramientas de análisis podrán auxiliar en las tomas de decisiones en proyecto de localización?

¿Cuáles son los impactos que la criminalidad podrá causar en los lucros empresariales?

¿Cuáles son los propósitos de un proyecto de localización para las empresas comerciales?

Se sabe que todos los espacios geográficos registran efectos de los eventos naturales, como clima, relieve, vegetación y terreno. La estrategia es encontrar un lugar atractivo para la supervivencia y poder contar con los puntos geográficos que poseen mayor fuerza de atracción. Simultáneamente, las empresas deben evitar los fenómenos que restringen las fuerzas de supervivencia. El punto ideal de la competencia es denominado de punto de localización, que significa el lugar donde ocurre el menor costo para operar un negocio.

ANTECEDENTES

El estudio en discusión toma como base la teoría de Johann Heinrich Von Thünen (1826), donde son puestas las primeras comprensiones de economía espacial, con énfasis en la región y la urbanización de un emprendimiento agrícola.

Los fundamentos de la teoría de la localización definidas por Von Thünen hacen surgir los primeros círculos concéntricos, donde la uniformidad de las condiciones naturales de un mercado, con la misma tecnología y usando los mismos recursos, con los mismos costos de producción, teniendo solamente un tipo de transporte y dentro de la competencia perfecta, hacen que la renta económica dependiera de la distancia del mercado, y las tierras más próximas del centro consumidor tendrían mayor renta en relación inversa con la distancia.

Así los costos de transporte eran definidos por la distancia, y la distancia del mercado consumidor determinaban la selección de culturas.

El teórico decía que los productos perecibles o difíciles de ser transportados deberían ser producidos cerca del centro consumidor y más adelante estaría producción de madera, importante como fuente de energía y calor, seguidas por la cultura de cereales y pecuaria.

Otros autores fueron inspirados por su teoría y principalmente respaldados más tarde por la teoría de la ubicación industrial, que subrayó las condiciones de localización como cuestión central para elegir la ubicación de las empresas. Alfred Weber (1909) le dio seguimiento a los fundamentos de la ubicación e introdujo la teoría de localización industrial, enfatizando en su obra que el consumidor es quien determina la ubicación de las industrias, formulando así las ventajas de los costos de producción y distribución dentro del mercado.

Con este relevamiento histórico se percibe que en el principio muchos economistas clásicos ignoraron los aspectos espaciales, dando énfasis a la secuencia evolutiva de la actividad económica con un mundo estadístico y no espacial. En esto se encuadran las fórmulas económicas de Isard, que fueron elevadas a la condición de leyes eternas, inmutables y de validez universal.

A partir de entonces el elemento tiempo pasó a ser evidenciado en los análisis económicos y se tornó el principal factor de criticidad económica. Indicaba que el problema de la ubicación de las actividades económicas era equiparado a las cuestiones relativas al crecimiento y equilibrio de la economía.

Tras el empleo del elemento tiempo, fue inevitable en las teorías económicas considerar el valor del espacio. De esa forma, a la estructura del análisis tradicional se incorporó también el análisis del espacio, en confronto con el tiempo, resultando una estructura de análisis que medía los costos de los movimientos resultantes de la combinación Tiempo X Espacio en la composición del precio.

En la medida que los elementos temporales y espaciales fueron asociados como instrumentos de análisis económicos, los economistas pasaron a entender que factores no económicos también tenían influencia sobre el resultado de los análisis. De esta manera, Van Thünen mostró en términos espaciales los problemas de la economía de cambio, sin embargo, con poca influencia fuera de Alemania.

El interés mayor por parte de los investigadores ocurrió con el cambio del modo de producción que se dio por vuelta de 1850, momento en que los geógrafos describen la formación de las grandes regiones industriales con la profundización de las investigaciones fundadas en las teorías de ubicación.

A partir de ese momento la teoría de localización pasó a fundamentar la planificación de la producción, volviéndose esencial para promover el crecimiento regional y principalmente el urbanismo, dada la forma sistemática de su aplicación en los estudios de los problemas en cuestiones de localización.

Expresado el marco teórico de la investigación, se pasa a revisar la relación de los rastros literarios.

Adam Smith ya había afirmado en su obra “La riqueza de las naciones” (1776) que la interacción económica humana es dictada sobre todo por el interés personal de tomar decisiones nacionales y optar por aquello que le ofrece mayor utilidad. Ese es el homus económico, de

donde se comprende la necesidad de producir bienes de intereses y cambiar por otra riqueza, de esta forma alternando entre oferta y la demanda.

Sin embargo, las organizaciones son formadas para competir por los intereses de los individuos y no miden esfuerzos para producir siempre más, y para esto aplican estrategias de competitividades desarrolladas a partir de abordajes económicas, para ofrecer productos cada vez más necesarios y deseados por la sociedad, siempre con el menor costo.

Los primeros a desarrollar la teoría de localización fueron los economistas alemanes Johann Heinrich, Von Thünen en 1826, Alfredo Weber en 1909 y August Losch en 1936, considerados la Escala Alemana.

Surgieron estudios paralelos también del alemán Wilhelm Launhardt en 1872 y del sueco Tord Palander en 1935, que se dedicaron solitariamente a investigaciones de economía tradicional, con descripciones sobre los problemas de la economía de cambios.

En la época los trabajos eran denominados de teorías neoclásicas de la localización y geometría germánica, por la predominancia de autores alemanes.

Después de ser concluida la participación del economista norte americano Walter Isard, los trabajos de investigación pasaron a ser intitulados de “teorías clásicas de localización”, en función del empleo del concepto de “libre mercado” en el contexto.

Leme (1975), realizó un amplio análisis de empleo de la teoría de ubicación con puntos de vista metodológicos. Él describe la posibilidad de incorporar nuevos instrumentos desarrollados en otros campos teóricos en la búsqueda por puntos de ubicación.

Con esto se percibió que la teoría de la ubicación utiliza diversos fundamentos básicos de la teoría estadística de la decisión, de los principios de entrada y salida. En el experimento fueron aplicadas formas de matrices regionales y de la programación lineal. Tuvo éxito al presentar formas de análisis regionales y también al agregar la teoría de los juegos con desarrollos de símbolos de álgebra.

En cierto momento, ocurren varios testes y adecuaciones formuladas a partir de los análisis hipotéticos. Con todas las críticas, se abrieron las discusiones de ordenamientos y se estimularon varios estudios que permiten el desarrollo de teorías de economías regionales.

Con esto fue posible en diversos estudios combinar el espacio, región, tiempo y empresa en una visión de estructura canalizadora de los flujos interregionales para buscar el crecimiento regional.

En el siglo XX, a través de nuevos estudios, Alfred Weber propuso la nueva temática de la teoría, analizando las cuestiones de las aglomeraciones. Weber elaboró una teoría pura sobre la premisa de los problemas de ubicación de las actividades económicas, determinando las fuerzas que orientan la decisión de ubicación de las industrias. Quedó conocida como teoría “realista”, que fue fundada sobre los efectos y causas de la distribución de la ubicación de las industrias.

Sumando a esta investigación, la importancia mayor de las obras de Weber es la declaración de los tres factores que influyen la decisión de localización, o sea, el costo del transporte, el costo de la mano de obra y las fuerzas de las aglomeraciones, como factores determinantes para determinar una ubicación óptima para instalación de una industria.

La ubicación es la única alternativa para incrementar el lucro cuando no hay diferencia en los costos básicos de producción. La estrategia Weberiana indica que la distancia en relación a las fuentes de materia prima, en relación la base de la transformación y el centro del consumidor, habrá siempre indicaciones de puntos de costo mínimo de transporte que posibilita maximizar los lucros.

Predohl (1925) cooperó con la teoría de ubicación escribiendo sobre las descriptivas de la economía general en la aplicación del principio de sustitución. En su trabajo presentó las atribuciones inherentes a los cuestionamientos de la importancia de las diferencias salariales, precios de tierras y costo de capital en las regiones, que determinan las condiciones óptimas para la localización de un emprendimiento.

Palander (1935) contribuyó con la teoría de ubicación en la misma medida, cuando levantó estudios sobre la ubicación de las materias primas y el mercado competitivo, prediciendo sobre un mercado lineal con los consumidores dispersos en línea. Para él, la competición una racionalidad redundante a partir de los precios finales de los productos. En su parecer, la decisión de ubicación influye para la definición de los factores de precios. No obstante, su análisis contraponga las ideas de aglomeraciones en provecho debido a los muchos cambios temporales en los factores de localización y también por causa de las dinámicas del mercado desarrolladas por las acciones de los competidores en una estrategia de precio.

Después Hoover (1948) afirmó sobre la elección del lugar para inversiones del proyecto, que debe presentar un compromiso de longitud en razón de costos de mudanzas. En consecuencia, de sus investigaciones anteriores señaló la importancia de los análisis subsidiados en las propuestas de las economías de la escala, que operan en la reproducción de los factores de producción para aumentar la productividad. Enfatizó en la economía de la

localización que los emprendimientos tienden a fijar su localización en un área que posibilita el aumento de producción y asimiló puntos de la economía de la urbanización, como tendencias para localización de las organizaciones basadas en el ritmo del crecimiento económico, en el mercado y en la renta de producción.

Losh (1954) describió sobre el dinamismo de las demandas por el producto, que resulta en un proceso de desigualdad de localización. En la aplicación él concluye sobre el problema espacial que en la medida en que se amplía un mercado se acerca también el equilibrio de las ganancias, en función del aumento de gastos, principalmente en el transporte. Así, de acuerdo con el autor, es preferible adoptar como estrategia de ganancia, la táctica de desestimular el consumo y proyectar la producción en otro lugar favorable.

Cuando los estudios de las teorías de ubicación fueron dirigidos para los centros urbanos, Christaller (1965) analizó las cuestiones que determinan el número, tamaño y distribución de las ciudades, siendo éstas lugares centrales. Sus análisis apuntan las jerarquías de los centros urbanos en forma de aglomerados, que eran constituidos a partir del poder de fornecimiento de bienes y servicios, que resultaron en principios de abastecimiento de mercado.

A partir de este momento las teorías de ubicación pasaron a componer los registros de espacio geográfico y principalmente en las interacciones con las teorías de desarrollo regional. De esa forma la capacidad de producción intercedió con sus actividades en el ejercicio de las funciones comerciales que constituyen la fuerza aglomerada y simultáneamente se evidenció las fuerzas limitantes que condicionaban la producción en un lugar determinado.

Surgieron muchos autores y obras contemporáneas que avalan sus análisis en torno de las aplicaciones y las contribuciones con la realidad, y la teoría de la ubicación es incuestionablemente esencial para proponer estudios en cuestión espacial con el análisis micro económico, considerando la minimización de costos, maximización del lucro y la adecuación de la ubicación en del espacio económico.

La fundamentación de la teoría de la ubicación en los análisis regionales destaca la adecuación para promover el desarrollo e inspiró el dinamismo para nuevas literaturas acerca de las fuerzas aglomeradas y la comprensión de los impactos de los procesos de innovación tecnológica.

En el final del siglo XX los estudios sobre la ubicación espacial de emprendimientos afirmaron las cuestiones logísticas como primordiales en una estrategia de competitividad. Culminó para ese pensamiento la mundialización de capital y el dinamismo de la tecnología,

principalmente de la comunicación, que causó el despertar de la competencia internacional, con la diversificación y personalización de la producción. También exigió un nuevo comportamiento ambiental de las organizaciones con el surgimiento de otros elementos necesarios para tomar decisiones sobre ubicación de proyectos empresariales.

JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

A pesar de que a lo largo de las décadas las teorías de localización presentaron diversas herramientas importantes para comprobar los espacios geográficos, los espacios de las actividades empresariales, sobre todo los de las empresas comerciales, sufrieron indiscutibles cambios.

El precursor de la teoría de localización fue Johann Heinrich Von Thünen (1826), con el estado aislado, donde son colocadas las primeras comprensiones de economía espacial destacando la región y la urbanización de un emprendimiento agrícola.

Alfred Weber (1909), les dio secuencia a los fundamentos de la localización y reintrodujo la teoría de la ubicación Industrial. En su obra, enfatiza que el consumidor es quien va a determinar la ubicación de las industrias, debido a la concentración de la búsqueda.

Lo primordial de las búsquedas de la teoría de localización era encontrar las respuestas a los problemas de la ubicación e identificar el mejor lugar para producir determinado bien.

Fundado en la primera comprensión de la teoría de la localización, los teóricos midieron sus conceptos en la existencia de una competencia perfecta y sin deformaciones. Pero en los días de hoy las empresas sobreviven bajo amenazas y riesgos de cerrar las puertas a cualquier momento. Muchos son los factores que llevan a estos parámetros, pero principalmente las fallas en la planificación de los escenarios y sobre todo en el proyecto de instalación.

Entendemos que las teorías de localización desarrollan diversas herramientas para calcular el espacio de localización, pero muchos aspectos surgieron con el pasar del tiempo y no son apreciados por tales herramientas. Además, el cuestionamiento inicial era solamente deducir “**dónde producir** y **qué se produce**”. Actualmente hay además otras cuestiones importantes: **cómo producir** y **para quien producir**” para tener ventajas de competencia.

Se consideró que la base inicial del empleo de las herramientas era el transporte y todavía lo es, pero dentro de nuevos parámetros, pues en la realidad moderna muchos factores se agregan y condicionan nuevas variantes a ser analizadas, como condiciones de las rutas, medios de transportes, cantidades y peso de carga, entre otras. Pero, solamente con el transporte una empresa no crea potencial de competitividad.

Se percibe que las dimensiones de competitividad empresarial señalan un entendimiento de que para enfrentar las amenazas que rodean las organizaciones, en este nuevo siglo, es necesario encontrar instrumentos con criterios evaluativos y dinámicos que puedan absorber todos los aspectos económicos que un ambiente espacial pueda promover en determinado tiempo.

Esta cuestión se volvió más visible cuando alrededor del año 2000, fue revelado que las industrias no obtuvieron crecimiento en diversos países. Sin embargo, las empresas que prestan servicios de comercio, limpieza y oficinas, también perdieran las ventajas de crecimiento sobre sus índices como las industrias.

El tema central es lo que está pasando en las empresas comerciales. La respuesta es la falta de proyecciones de escenarios realistas del mercado o, el efecto de las crisis. En verdad ambas respuestas son ciertas y su origen está en la planificación.

También se puede ver que después del año 2010 muchas empresas se están organizando en otros espacios geográficos. Seguramente están en búsqueda de lugares más propicios. Pero, para encontrar esos lugares con más ventajas precisan examinar las fuerzas de los espacios de localización.

Muchas son las fuerzas de localización que las empresas buscan. Se buscan las respuestas estratégicas de los recursos naturales, la abundancia de agua, energía, oferta de medios de comunicación, facilidades para vender y recibir productos, accesibilidad de servicios públicos y muchos otros, que también deben ser analizados, como ambientes armónicos con baja tasa de criminalidad.

Un tiempo atrás, Veiga (2002), escribió para una revista electrónica un estudio de la ONU (Organización de las Naciones Unidas) con título “El origen de la criminalidad”. Las informaciones contenidas en el documento decían que el costo del crimen en Brasil es de más de 100 mil millones de reales por año. La investigación fue hecha por una entidad en el año 1997 y Brasil quedó en la quinta posición entre los países del mundo en la práctica de robo, crimen contra el patrimonio.

Los investigadores de la ONU llegaron a la conclusión de que la situación sería peor si fuese comparada con los números aislados de algunas ciudades y regiones metropolitanas, donde hay el doble de crímenes del promedio nacional.

En la época el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) hizo un cálculo de impacto financiero del crimen en Brasil, afirmando que el crimen representa cerca del 10% del PIB nacional, lo que son más de 100 mil millones de reales por año. El mismo estudio fue realizado en los Estados Unidos, que no es más un país armónico, y la proporción gira alrededor del 4%.

Se registra que los criminales no son enemigos externos, son parte de la sociedad y muchas teorías intentan explicar las causas de la criminalidad, y se apuntan medios de medirla, a través de índices de criminalidad (IC).

Aunque que los crímenes tengan causas diferentes, lo que interesa para nuestra investigación es demostrar que ellos ocurren también en espacios diferentes. El empleo de herramientas generadoras del índice de criminalidad nos permitirá comparar cada lugar numéricamente y asociar el resultado en un análisis de riesgo para encontrar el lugar con menores índices de pérdidas organizacionales.

Estos índices y análisis ya son utilizados por la Secretaria de Seguridad Publica, por estudiosos en diversas Universidades y también por las compañías de seguros privadas para determinar el valor de los seguros patrimoniales.

Lo que falta es asociar esta herramienta en los proyectos de localización de emprendimientos económicos, juntamente con las herramientas de análisis de las Teorías de Localización. Porque como en el caso del transporte, estas cuestiones también tienen costos y están directamente ligados a la localización de la industria. Así, no es solamente el transporte que influencia al tomar una decisión para encontrar el local más ventajoso para instalar una empresa comercial o una industria.

El uso de las herramientas en el proyecto de instalación podrá producir análisis y comparar las fuerzas de atracción y restricción de un determinado espacio regional.

Esta es la importancia de esta investigación. Pues se pretende conciliar en una metodología el empleo de las herramientas de las teorías de la localización con varias expresiones matemáticas, estadísticas, comparaciones e indicaciones en un único manual. Con éste será posible instruir a estudiantes y auxiliar a los gestores para encontrar lugares apropiados para la instalación del negocio lucrativo y más rentable en un espacio más armónico.

Durante una observación previa ya fueron constatadas varias cuestiones que están ligadas directamente a la quiebra de las empresas y, sobre todo, a las industrias brasileñas: una es la constatación de la falta del proyecto de localización; la otra, no menos importante, es la falta de un modelo para proyectar conocimiento en el medio, tanto empresarial como académico.

Si no se busca y se aplica una solución, nuestros empresarios seguirán instalando sus empresas en cualquier lugar, sin un proyecto eficaz para que encuentren un lugar ideal para hacer funcionar su emprendimiento. Igualmente, el medio académico que todavía continúa desprovisto de un manual de instrucciones para ese fin, que requiere un instrumento como el que surgirá de esta tesis.

CONDICIONES Y CONTROL

En principio no fue detectada condición alguna que no pueda ser controlada, y el tipo de dibujo teórico y literaturas escogidas difícilmente presentan errores por ser teorías usadas en cientos de años de experimentos y comprobadas por diversos teóricos. Sin embargo, algunos errores podrán surgir de fuentes de datos tomados de los trabajos provenientes de organismos públicos que son responsables de la difusión de las informaciones y que, debido a subjetividades excesivas e incluso intenciones personales, pueden ofrecer datos dudosos.

La literatura evidenciada, no obstante, es muy amplia y generaliza muchas de las variantes, como las herramientas e índices, confirmadas antes del empleo como forma de control. A pesar de esto, es conveniente adoptar algunos métodos para asegurar y neutralizar las amenazas a la fidelidad de las informaciones.

Los principales datos que formarán la base de las informaciones, tales como área, población e índices, serán tomados de fuentes oficiales del gobierno brasileño, a través del Instituto Brasileño de Geografía y Estadística (IBGE), los cuales son ofrecidos en forma general para todos los ciudadanos.

LIMITACIÓN

No se presentan limitaciones financieras o materiales para realizar esta investigación. En principio toda la bibliografía que consideramos importante y vinculada al tema ya fue adquirida.

La tendencia al surgimiento de nuevas propuestas de estudios es una realidad. Así, la Universidad del Valle del Cricaré dispone, por ejemplo, de muchos autores en su acervo, facilitando mucho las investigaciones.

Fueron obtenidas exitosamente las obras básicas de las teorías de localización de Johann Heinrich Von Thünen (1826) y la de Alfred Weber (1909), traducidas al idioma portugués, ambas obras fundamentales para la investigación.

Todas las otras obras fueron adquiridas para facilitar el desarrollo de la tesis en mi domicilio privado.

Actualmente se desarrollan muchas tesis de doctorado con temas relativos al desarrollo regional, utilizando la base de la teoría de localización, y esto ha ayudado mucho en la investigación.

También la experiencia de actuación que tenemos en el campo de investigación, especialmente en las cuestiones de formación de costos y espacios de localización, experiencia adquirida como profesor universitario, por varios años en la Universidad Valle del Cricaré y de profesional de la seguridad pública, donde trabajé por más de 25 años en el servicio de inteligencia policial de la PMES. Mis trabajos fueron de estadística con énfasis en la criminalidad.

La proximidad que tengo con profesores de doctorado de la UNLAM, para poder recurrir a ellos por medio virtual en cualquier momento y para cualquier duda, constituye un aporte invaluable.

ALCANCE ESPERADO

Mientras avancemos en la investigación, podrá haber la necesidad de verificar nuevos autores para atender al tema y encontrar respuestas a interrogantes que surjan durante la investigación. Los abordajes futuros direccionarán y adecuarán integralmente las informaciones, propósito, etc.

Muchos factores actúan como fuerzas atractivas y retroactivas en un espacio de localización. Cada vez más el mercado se vuelve desfavorable para que las empresas puedan competir, pues las amenazas constituyen desafíos inmensos para la gestión, sobre todo sin estrategias sólidas. Por esto es necesario adoptar programas flexibles que posibiliten las reflexiones de los escenarios presente y futuro en todos los plazos posibles.

La planificación empresarial es esencial en todas las fases de la organización, pero la elaboración del proyecto de localización es algo esencial y de valor vital, del cual depende la duración de la empresa. Para soportar los desafíos, deberá estar presente desde su proyección, y deberá ser receptiva a cuestionar hasta cuándo una organización podrá competir. Una respuesta ideal sería “para siempre”. Sin embargo, es cuestionable debido a las circunstancias operantes a que la empresa será sometida.

Para hacer frente a los desafíos, ella deberá estar preparada, desde su proyección, para sacar provecho de las oportunidades que vengan del lugar. Como ya hemos anticipado en esta investigación, la importancia de la localización de una empresa, sobretodo de la industria, no surge inmediatamente. En una observación minuciosa vemos como eran las preocupaciones en la formación de la sociedad por la supervivencia de los reinos. Las estrategias de las guerras que en el pasado representaban las fuerzas de los reinos, son hoy las luchas de los empresarios para garantizar la supervivencia de las organizaciones.

La supervivencia de las empresas es la garantía de la continuidad del desarrollo de una ciudad. Cuando las empresas cierran sus puertas por quiebra, la comunidad sufre las consecuencias. Pero si las comunidades recuperan implantaciones de complejos empresariales, aspiran visiones de triunfo.

No se desea que las empresas quiebren, por eso es necesario invertir en conocimiento para garantizar la supervivencia. No solamente la supervivencia de la empresa, también de las comunidades que de ella dependen. Una ciudad necesita de empresas saludables para generar buenas condiciones a sus habitantes. Una región necesita de organizaciones para bautizar el

desarrollo regional en un país que necesita de industria para ser competitivo y equilibrar su balanza comercial.

Es indiscutible que la riqueza de una nación parte de las premisas de su producción interna, producción que empieza con la fuerza de sus empresas.

El alcance de la investigación parte de las ideas de la planificación a través de un proyecto de instalación de las empresas para aspirar a un futuro mejor para todos.

El área del estudio serán las meso regiones de Linhares y de San Mateos al norte del Espirito Santo, lugar por mucho tiempo abandonado como foco de interés empresarial, pero gradualmente se está transformando en gran foco de inversión, debido a los puntos atractivos que el lugar posee. Pero el lugar también es de innumerables quiebras prematuras de empresas, sobre todo de industrias, y la región contiene varios municipios con alta incidencia criminal. Se espera que los resultados de esta tesis se apliquen lo más rápido posible y que se expandan por otras regiones de Brasil.

Para que esto ocurra, muchos cuestionamientos sobre los espacios de localización serán respondidos a lo largo de esta investigación, principalmente sobre la eficiencia de las herramientas de apoyo, la gestión de formas del proyecto para sustentar los análisis, indicación de herramientas, maneras de participar con las herramientas del análisis y formas de probar las fuerzas y todo lo demás que surja para encontrar la solución de los problemas encontrados a través de los caminos investigativos.

PROPÓSITO DE LAS CONTRIBUCIONES

En principio el propósito de la presente será contribuir al sistema de educación, pues el resultado de la investigación va a generar diversas posibilidades de visiones de escenarios con la aplicación académica del modelo.

Luego los organismos privados serán beneficiados con un modelo para guiar sus calidades empresariales para lugares más seguros y así evitar las quiebras prematuras de las empresas.

El tercero beneficio será a las instituciones públicas, que podrán hacer sociedades para intervenciones privadas en la búsqueda de ambientes más seguros.

Por último, se contribuirá a la sociedad, que tendrá diversas entidades vinculadas para controlar el fenómeno de la criminalidad y violencia.

HIPÓTESIS

Para evitar la quiebra prematura de las industrias y asegurar las ventajas ofrecidas por los espacios de localización, la solución es emplear herramientas que apunten las fuerzas de atracción. Principalmente las herramientas desarrolladas a partir de la teoría de la localización, pues sus utilidades ya fueron comprobadas a través de diversos experimentos científicos.

En tanto se juzga agregar nuevas herramientas en los análisis de escenarios de competición, para analizar la posible existencia de impactos económicos con fuerzas que minimizan las ventajas de competencia. En verdad, existen varios factores que impulsan una estrategia organizacional, como fuentes de agua, energía eléctrica, sistema de comunicación. Pero las faltas de estos recursos también pueden resultar siendo fuerzas de restricción. Asimismo, las prácticas de crímenes cometidos contra el patrimonio empresarial son fuerzas de restricción que causan perjuicios y riesgos.

La fuerza de restricción es aquella que de alguna forma cesa o disminuye los lucros y trae riesgos para la supervivencia de la empresa. Así, se proponen como respuestas al problema cinco cuestiones a ser probadas:

- a) La explicación de que la falta de un proyecto de localización conduce a una localización empresarial inapropiada. La consecuencia serán costos elevados para la empresa. Sobre todo, los costos de transportes y de producción. También en una localización empírica las empresas podrán perder los atractivos competitivos que muchos espacios disponen.
- b) La explicación de que las herramientas de localización ayudarán a los gestores de empresas comerciales en la medida en que proveerán resultados precisos acerca de las fuerzas de competencia de un espacio.
- c) Considerar si el empleo de las herramientas crea condiciones para llevar a cabo el análisis de los escenarios presentes y futuros, con mayor precisión a corto y medio plazo.

- d) Si las herramientas señalarán las ventajas a través de la existencia de los puntos de atracción de un lugar a otro, y facilitarán la toma de decisiones por parte del gestor de la empresa comercial para encontrar el mejor lugar para instalar su negocio.
- e) También se supone que la criminalidad aumenta los costos de las empresas, siendo considerada por muchos investigadores como el fenómeno exterminador de empresas. En esta investigación es probada su fuerza de restricción por provocar pérdidas, daños y riesgos causados por los crímenes practicados contra el patrimonio.

Hipotéticamente, ningún empresario desea reducir su margen de lucro e igualmente ningún cliente desea pagar más por el producto. Siendo el costo un factor formador de precio, hay tres aspectos para reflexionar: primero es disminuir los costos; segundo, disminuir el margen de lucro, y el final, elevar los costos del producto. Evidentemente, la cuestión unánime será disminuir los costos y de esta forma se concluye que por motivo de eficiencia organizacional la cuestión de la criminalidad es un factor de grande impacto en la organización y deberá recibir una atención mayor por la gestión, para que los costos generados no inviabilicen la empresa.

En consecuencia, para apoyar las hipótesis, vamos a averiguar las fuerzas económicas restrictivas que operan en un ambiente organizacional, principalmente en la forma de crímenes contra el patrimonio a través de delitos de daños y robos. Así, se va a generar un estudio con análisis de los índices de criminalidad registrados en la microrregión de Linhares y San Mateos, provincia de Espírito Santo – Brasil, registrados desde el año de 2010 hasta 2016, sintetizando un modelo esquemático para diagnóstico con las herramientas que se desean integrar en un proyecto de localización para las empresas comerciales.

OBJETIVOS

Esta investigación pretende como **OBJETIVO GENERAL**: determinar una metodología para el empleo de herramientas de diagnóstico en el proyecto de localización de las empresas comerciales, que permita analizar los escenarios de competencia empresarial, con indicación de los puntos de localización que más favorecen la instalación de un emprendimiento, para que

no se comprometan la productividad, movilidad y transportabilidad en un ambiente con menor costo y con bajo nivel de prácticas criminales.

Para alcanzar este objetivo general, será necesario cumplir los siguientes objetivos específicos:

- a) obtener informaciones relevantes acerca de las teorías de la localización, visando el estudio de la eficacia de las herramientas de ensayos de localización.
- b) describir la importancia de la realización del proyecto localización empresarial, contextualizado en las herramientas de localización.
- c) narrar la forma de funcionamiento de las herramientas y de los índices de criminalidad.
- d) analizar los escenarios de las empresas comerciales brasileñas, a través del escenario de la investigación.
- e) conocer la aplicabilidad de los indicadores de la criminalidad desde el año 2010 hasta el 2016, de la meso región de Linhares y San Mateos – ES, Brasil.
- f) analizar cuáles son los impactos económicos provocados por los crímenes visibles e invisibles que afectan el patrimonio e inviabilizan las actividades de competición organizacional.
- g) configurar y describir un manual esquemático del proyecto de localización de las empresas comerciales.

DEFINICIÓN DE VARIABLES

Esta investigación se propone a crear una metodología para los proyectos de localización de empresas comerciales, utilizando los indicadores de criminalidad generados a partir de los índices de criminalidad con la junción de la teoría de la localización. Así, el empresario podrá encontrar a través del proyecto el mejor lugar para localizar una empresa.

Para la aplicación de las variables, Richardson, (1999, p. 129-131) describe que las variables son: Independientes, Dependientes e Intervinientes. Las variables independientes son aquellas que afectan otras variables, pero no precisan estar relacionadas entre sí. Asimismo, el

autor describe que “las variables dependientes son aquellas afectadas o explicadas por las variables independientes”. Finalmente, afirma que “las variables intervinientes son las que, en el tiempo, están entre las variables independientes y dependientes”.

Dicho esto, para esta investigación se considera como variable independiente las prácticas de crímenes que pueden ser visibles e invisibles (ambas causan perjuicios a las empresas). En cuanto para la variación dependiente se considera los crímenes practicados contra el patrimonio. Por fin se presentan las variables intervinientes que son la percepción o sensación de la criminalidad y los procesamientos de indicadores en las localidades afectadas por el fenómeno denominado como crímenes.

En la constitución de la variable independiente, las situaciones de crímenes visibles ocurren cuando hay violación de las reglas sociales que son comúnmente percibidas, visualizadas y sentidas por la población, y su fuerza alcanza restrictamente a una localidad o comunidad, pudiendo ser crímenes practicados contra la persona, contra el patrimonio, contra la administración pública, contra el medio ambiente, contra las normas de tránsito, de estupefacientes y contravenciones diversas.

En las situaciones de crímenes invisibles, este fenómeno ocurre principalmente cuando hay percepción de la práctica del crimen, pero este es difícilmente visto o visualizado en las rutinas de la población; entre tanto su influencia alcanza diversas regiones y hasta países distintos dependiendo de su proporción, caracterizando principalmente el crimen organizado y los crímenes de corrupción.

En la variable dependiente se verificará la característica del crimen que exclusivamente afecta la dinámica de las empresas. En este caso, serán considerados los crímenes practicados contra el patrimonio, los cuales serán personalizados por cantidad de incidencia y por tipo de clasificación. De esta forma, cada región será dependiente del tipo de crimen que es practicado en la comunidad y tendrá mayor o menor influencia de la criminalidad sobre las determinaciones de los lugares más competitivos. Para esta variable la cuestión crimen es dependiente, pues no basta con ser crimen, sino el crimen practicado contra el patrimonio para que surja el efecto deseado.

En la variable interviniente se analizará los índices de criminalidad provenientes de los otros crímenes, como los con práctica de violencia, generalmente presente en los homicidios, secuestros y otros. Son visibles y perceptibles por las comunidades y deforman el ambiente de forma general, pero tal vez no específicamente determinan sectores de competición. Hoy ningún

empresario desea establecerse en esas localidades, que es una razón más para la existencia de la metodología propuesta.

CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS DE LA INVESTIGACIÓN

En consecuencia, de la naturaleza de los objetivos de investigación propuestos para esta investigación y considerando los entendimientos de las variables, se opta por las consideraciones metodológicas basadas en los pensamientos de Gil (1999, p. 43), que define que “las investigaciones se clasifican en tres tipos: estudios exploratorios, descriptivos y explicativos”.

El mismo autor describe de forma general que “los estudios explicativos tienen como principal objetivo la formulación de un problema de investigación más exacto o para creación de hipótesis”.

Aún describe el autor, que “las investigaciones descriptivas tienen como objetivo primordial la descripción de las características de determinada población, fenómeno o, entonces, el establecimiento de relaciones entre variables”, y una de sus características más significativas está en la utilización de técnica de padrón de colectas de datos. La investigación exploratoria es la que más profundiza el conocimiento de la realidad, porque explora la razón, el porqué de las cosas. Por último, el autor afirma que “las investigaciones explicativas son aquellas que verifican las causas en hipótesis” y tienen como su principal objetivo la formulación de una ruta entre el problema de investigación y las soluciones planteadas por las hipótesis.

Delante de la clasificación arriba señalada y teniendo en vista los objetivos de esta investigación, detallado en la sesión de las definiciones de las variables, se constituirá primeramente la investigación del tipo explicativa porque la investigación pretende profundizar conocimientos para solo después cuantificarlos y así analizar los efectos de todas las variables posibles involucradas en el estudio.

También se presentará cuestiones de forma descriptiva por el hecho de pretender identificar los efectos de los varios tipos de criminalidad entre las comunidades, los cuales pueden afectar el poder de competitividad de las empresas comerciales.

En esta parte de la investigación serán analizadas las comprensiones e interpretaciones teóricas, por lo tanto, no tendrá el fin de obtener números como resultados, siendo los caminos indicados por los objetivos y la búsqueda de la hipótesis en la cuestión de solucionar el problema. A través de este método se buscarán las respuestas en las bibliografías, documentos e informes oficiales y se dividirá la investigación en cuatro etapas, de la siguiente manera:

1º Paso: Método Explicativo. Para esta investigación debemos utilizar las bibliografías:

a) De las herramientas de localización:

¿Cuáles son las herramientas discutidas en las teorías de localización?

¿Cómo las herramientas funcionan?

¿Cuál es la importancia de las herramientas?

¿Qué es lo que ellas comparan?

b) De los escenarios de las empresas:

¿Cómo analizar el contexto empresarial en el escenario actual?

¿Cuáles son los escenarios de las empresas (pasado, presente y futuro)?

¿Cómo la gestión está adoptando el empleo de planificaciones en las empresas?

¿Cómo el proyecto de localización auxilia una gestión en la implantación de la empresa?

¿Cuál es la progresión en la quiebra de una empresa?

¿Cuáles son las causas de la mortalidad de las empresas?

¿Cuáles son los costos de seguridad en las empresas?

¿Cuáles son los índices de quiebra de las empresas?

c) Del proyecto de localización:

¿Cuál es la diferencia entre planificación, planes y proyectos?

¿Qué es un proyecto de localización?

¿Cuáles son las finalidades de un proyecto de localización?

¿Cómo hacer un proyecto de localización?

Al concluir la primera etapa tendremos respuestas para interpretar las consecuencias de la falta de análisis en los espacios de localización y también cómo las herramientas de análisis podrán auxiliar en las tomas de decisión de localización. De este modo se abrirá caminos para seguir en dirección a la etapa siguiente.

2º Paso: Método Descriptivo y explicativo. Para esta investigación se utilizarán los documentos e informes oficiales:

a) Cuanto a los crímenes:

¿Cuáles son los crímenes visibles e invisibles practicados?

¿Cuáles son los crímenes practicados contra el patrimonio?

¿Cuáles son los impactos que los crímenes causan en los lucros de las empresas?

b) Cuanto al índice de criminalidad:

¿Qué es el índice de criminalidad?

¿Cuáles son los índices de criminalidad del área?

¿Cómo obtener los índices de criminalidad del área?

¿Cómo obtener las informaciones de los datos?

¿Cómo se transforman datos en índices?

¿Cómo transformar los índices en indicador para análisis?

Al concluir la segunda etapa tendremos respuestas para interpretar los impactos que los crímenes causan al patrimonio. De esta forma se nos abrirá el camino para seguir hacia la etapa siguiente.

3º Paso: Método Explicativo y descriptivo. Para esta investigación se utilizarán los documentos e informes oficiales con las bibliografías:

a) De la integración de las herramientas:

¿Cómo interactúan las herramientas de las teorías de la localización con los índices de criminalidad para proponer un análisis en el proyecto de localización?

¿Cómo elaborar indicadores con los índices de criminalidad para el análisis?

Al finalizar la tercera etapa tendremos respuestas para realizar la integración de las herramientas y de esta manera podremos seguir hacia la etapa final de la investigación.

4º Paso: Método Explicativo. Para esta investigación utilizaremos las bibliografías:

a) Aplicación del modelo:

¿Cómo identificar las fuerzas retroactivas a través del mapa de la criminalidad?

¿Cómo configurar el modelo esquemático del proyecto de localización?

¿Cómo editar los indicadores de fuerza y peso en el proyecto de localización?

¿Cómo analizar los rayos de fuerza retroactivas con las herramientas de la teoría de la localización?

¿Cómo evaluar los requisitos de fuerza en proyectos de localización?

MÉTODOS DE ANÁLISIS

Para la elección del método de análisis se aplicarán los medios de colecta de datos que serán estructurados a través de entrevista individual y de cuestionario, tratando de obtener medidas exactas a través de la muestra, la cual será medida con herramientas estadísticas aplicadas con rigor para que haya la confiabilidad necesaria al éxito de la investigación.

En este caso, seguimos las orientaciones de Richardson (1999, p.80) quien afirma que el análisis debe ser coherente con el problema investigado, pudiendo ser cualitativa o cuantitativa.

En la comprensión del autor el análisis cualitativo tiene como objeto situaciones complejas o estrictamente particulares, describiendo que los bosquejos en una metodología cualitativa pueden exponer la complejidad de un determinado problema y analizar la interacción de ciertas variables, además de comprender y clasificar procesos dinámicos vividos por grupos sociales y facilitar el entendimiento de las particularidades del comportamiento de los individuos.

Para este autor, los estudios cuantitativos deben comprender datos de difícil colecta por otros métodos, o aún estudios sobre los cuales se dispone de pocas informaciones.

Fundamentados en las definiciones de arriba, se establece un primer y más relevante método de pesquisa a ser utilizado en esta investigación, que será el método cualitativo, teniendo en vista las necesidades de:

1. Analizar si los índices de criminalidad establecen padrón entre las localidades.
2. Analizar los efectos de la criminalidad en las localidades.
3. Analizar si la criminalidad refleja en costos a la empresa.
4. Existiendo una respuesta positiva al ítem anterior, analizar cuál es la influencia del fenómeno en el perjuicio empresarial.

MÉTODOS DE COLECTA DE DATOS

La entrevista es el camino para llegar a la ciencia, al conocimiento; según Gil (1999, p.117) “es una técnica de colectas de datos en que el investigador se presenta frente al investigado y le formula preguntas con el objetivo de obtención de datos que le interesan a la investigación”.

Considerándose la idea expuesta arriba, se elige para esta investigación la entrevista como una primera técnica de colectas de datos, teniendo en cuenta que esta investigación contempla la obtención de informaciones profundas relacionadas al proceso de alineamiento de las expectativas que contemplan un proyecto de locación para la instalación de una empresa.

En este sentido, el tipo de información que se desea coleccionar se refiere exclusivamente a empresarios y no está disponible en documentos o registros.

Como se puede observar, para cubrir todo este proceso de investigación, el investigador deberá buscar informaciones complejas e identificar variables muchas veces aún desconocidas por el propio investigador e investigado, siendo posible obtener datos en profundidad correspondiente a la percepción y al comportamiento humano, necesarios para alcanzar el objetivo final de esta investigación.

Rosa y Arnoldi (2006, p.17) entendieron que la entrevista es una de las técnicas de colecta de datos considerada como una forma racional de conducta del investigador, previamente establecida, para dirigir con eficacia un contenido sistemático de conocimientos, de manera más completa posible, con el mínimo de esfuerzo de tiempo.

Para Gil (p. 119, 1999), existen tres tipos de clasificación de entrevista: estructurada, semiestructurada y desestructurada. La entrevista estructurada es cuando el entrevistador pregunta a diversos entrevistados una misma serie de preguntas preestablecidas, no pudiendo modificar el orden de los tópicos o de hacer otras preguntas, mientras que en la entrevista semiestructurada el entrevistador hace preguntas pre-establecidas y puede elaborar nuevas preguntas que hagan las respuestas más completas, y por fin, en la entrevista desestructurada el investigador es libre para elaborar su entrevista, según aquello que considere más adecuado.

Ante estas clasificaciones, se define para esta investigación la técnica de entrevista semiestructurada para una primera técnica de colectas de datos, pues presenta como ventaja la uniformidad de las cuestiones establecidas y la profundización de cuestiones en segundo plano. Por el hecho de esta investigación haber propuesto un análisis cualitativo, usaremos un cuestionario cerrado, objetivando complementar las respuestas obtenidas en la parte cualitativa, pues según Gil (1999, p.129) en las cuestiones cerradas "se presenta al respondiente un conjunto de alternativas de respuestas para que sea elegida la que mejor presenta su situación o punto de vista".

Así, en esta etapa, serán realizadas entrevistas semiestructuradas, de forma que se produzca un análisis cualitativo, y un cuestionario cerrado para orientar un análisis cuantitativo. El primero dirigido a empresarios que por algún motivo tuvieron la quiebra de su negocio. El segundo destinado a empresarios/gestores que operan empresas comerciales dentro de las regiones establecidas en las muestras.

Las entrevistas semiestructuradas tratarán las cuestiones de la quiebra y la relación con la criminalidad. El cuestionario cerrado servirá para averiguar la representatividad de los costos que la empresa aporta para lidiar con los eventos de la criminalidad.

Los resultados de ambos formarán datos con respuestas producidas para que, en el momento siguiente, sean refinadas con los estudios descriptivos y explicativos derivados de las variantes con las reflexiones de las partes teóricas.

Basado en estos compuestos será estructurado un capítulo con análisis consistente, imparcial y con resultado más próximo de la realidad, el cual va a conducir el manual

esquemático para orientar la localización más rentable para las empresas, considerando la aplicación de las herramientas de la teoría de la localización en conjunto con los índices de criminalidad.

MATERIALES

Como observamos al mencionar en la introducción y marco teórico, primero este trabajo va a asumir la forma de una revisión de la literatura y, por lo tanto, deberá estudiar los datos ya trabajados, o sea, datos disponibles de obras preparadas y procesadas por otros investigadores. Eso significa que nuestro material inicial es proveniente principalmente de literatura e incluye libros de autores especialistas en varias áreas de las ciencias científicas y asimismo artículos, tesis y otros trabajos de importante valor. También apreciaremos documentarios y periódicos que documentan la naturaleza de la investigación y son contribuciones ligadas a las unidades de análisis.

La bibliografía y el resto de los materiales que serán utilizados como ejes de los distintos campos de abordaje ya han sido descriptos anteriormente. Otras obras podrán ser usadas a la medida en que avance la necesidad de la investigación.

Como sabemos, hay muchas fuentes de trabajo y mucho material que se juntará al material utilizado, pero los temas básicamente serán formados por la bibliografía ya descrita en el marco teórico. También los materiales de los apéndices, que serán todos datos para análisis, como las entrevistas y cuestionarios, que serán analizados junto con las variantes y constituidas en capítulos.

DESCRIPCIÓN DE LA POBLACIÓN ESTUDIADA

Los objetos de los estudios de caso serán la región brasileña de la provincia de Espírito Santo, perteneciente a la meso región Litoral Norte Espírito-Santéense y a la microrregión de Linhares y San Mateos.

La población de la región de Linhares fue estimada en 2016 por el IBGE en 361.010 habitantes y está dividida en siete municipios. Tiene una zona total de 6.943,51 km², y es compuesta también por los municipios de Aracruz, Fundan, João Neiva, Ibiracu, Sooretama y Rio Bananal.

En cuanto a la región de San Mateo, su población fue estimada en 2016 por el IBGE en 213.276 habitantes y está dividida en cuatro municipios, poseyendo un área total de 4.621,02 km². San Mateos es la sede de la región, que también tiene las ciudades de Conceição da Barra, Jaguaré y Pedro Canário.

Las regiones son integradas por carreteras federales y poseen parques industriales diversificados, diversas formas de empresas comerciales con destaque para Montaje de Vehículos, Industrias de Celulosa, Usinas de Combustible, Pozos Petrolíferos, Industrias de Muebles, Estaderos de Embarcaciones Navegables, Industrias de Alimentos, Fábricas de Motores Eléctricos e Industrias Metalúrgicas. Las empresas poseen un tiempo de vida reducido y muchas no llegan a la madurez. Según los órganos oficiales del gobierno federal, en un lapso de dos años, el 25% de las empresas comerciales cierran sus puertas y la mitad no alcanza los 5 años de vida.

Este relevamiento fue recientemente realizado por el SEBRAE y está disponible para consulta.

Consta que ambas las regiones pasaron a poseer parques empresariales después del año de 2000. Según el Sebrae, órgano federal que será uno de los apoyadores de la investigación, las quiebras de las empresas están directamente ligadas a la falta de planificación eficiente, pues pocas realizan estudios para proyectar los emprendimientos.

El indicador de índice en la investigación será el índice de criminalidad (IC), que es el oficial de los órganos públicos y es de fácil acceso en las Secretarías de Seguridad Pública de provincias brasileñas.

Los índices de criminalidad son formados por números de registros de boletines policiales. Para esta investigación serán considerados los crímenes de daños y robos practicados contra el patrimonio privado.

Como forma de uniformidad de datos para conferencia, se adopta la siguiente fórmula:

Índice de Criminalidad = (cantidad de crímenes X 100.000) / (población X tiempo).

$$IC = (a * b) / (c * d)$$

IC = Índice de Criminalidad

a = Cantidad de crímenes

b = 100.000 (constante - es un número de unidad de referencia)

c = Población

d = Tiempo)

DESCRIPCIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

Los objetos de estudio, a los que preferimos denominar acontecimientos, son los siguientes:

Los emprendimientos económicos, especialmente en el sector de negocios, han sobrevivido a distintos desafíos de amenazas de escasez y complejidades ambientales. La adopción de una planificación específica de estrategias es las claves para superarlos. Son mayores los desafíos para aquellos empresarios que no se basan en herramientas de diagnóstico que les permitan tomar decisiones adecuadas, sin mencionar a aquellos que no tienen la manera de minimizar las complejidades derivadas del mercado.

Las amenazas del ambiente a las empresas no son un fenómeno nuevo. Sin embargo, es posible minimizar los efectos de riesgo al que las empresas se exponen, mediante un eficiente uso de la planificación empresarial. La misma tiene que ser aplicada antes que la empresa sea instalada, y la ubicación futura de la empresa es lo que va a determinar los principales costos organizacionales.

Los costos son factores que indican la competitividad de la empresa. Ciertamente, ningún empresario desea reducir su margen de lucro e igualmente ningún cliente desea pagar más por el producto. Siendo los costos un factor formador de precio, hay tres aspectos para reflexionar: el primero es disminuir los costos; el segundo, disminuir el margen de lucro y el final, elevar los costos del producto.

Evidentemente, desde el punto de vista de la empresa de negocios, la cuestión será disminuir los costos, y la ubicación es un factor determinante para los costos.

La distancia, el peso, y el transporte son los principales formadores de costos de cualquier empresa.

Por otro lado, los crímenes están afectando los lucros de las empresas, principalmente los daños, hurtos y robos. Ellos actúan como fuerza de restricción de ventajas. Estos crímenes pueden ser medidos con herramientas oficiales y transformados en índices de criminalidad.

Sin embargo, también fue observado que en las regiones con mayor número de quiebra de empresas no es una práctica común la preparación de un proyecto de localización, porque la mayoría de los empresarios instalan sus empresas sin conocimiento científico o solamente con un proyecto de financiamiento, que es obligatorio, y en este no hay análisis de los factores de las fuerzas condicionantes.

Partiendo de esta reflexión, al principio surge la necesidad de comprobar los espacios de localización que presenten puntos favorables para la instalación de un emprendimiento. Con este propósito, la Teoría de Localización de Johann Heinrich Von Thünen (1826) y la Teoría de Localización Industrial de Alfred Weber (1909) describen una serie de herramientas que posibilitan crear análisis para determinar puntos de ubicación a través de transportes.

Estas herramientas son expresiones matemáticas y ya fueron usadas por diversos teóricos en la economía espacial para proponer el desarrollo regional en diversos países.

Pero, para analizar la complejidad actual del mercado, donde se registra un gran índice de quiebra prematura de emprendimientos de negocios, será necesario agregar nuevas herramientas capaces de medir los recientes factores que están surgiendo en los escenarios de la competencia.

La propuesta es que sea integradas las herramientas de la teoría de localización con los índices de criminalidad (IC), para elaborar una metodología para encontrar la mejor localización para el funcionamiento de las empresas comerciales.

Así, como se puede apreciar, el objeto central de estudio y sus diversas unidades de análisis tienen características o dimensiones globales, pues se trata de un fenómeno que está afectando al mundo, que es el crimen. Sus consecuencias afectan especialmente las empresas con la pérdida de competitividad y luego destruye la convivencia de las personas, causando así el aumento de las crisis sociales y financieras de las regiones en forma de crisis general. Por otra parte, el propósito será el del realineamiento del desarrollo de las empresas con la planificación, pues tendrán un modelo para guiar sus calidades empresariales y así evitar las quiebras prematuras de los negocios.

Para este propósito tenemos que examinar la complejidad de las decisiones empresariales que, en su mayoría, enfocan en estrategia sistémica de rentabilidad. Queremos guiarlos a una estrategia de beneficio social, por el cual, en la búsqueda de ambientes más seguros, la sociedad tendrá diversas entidades comprometidas para controlar el fenómeno de la criminalidad.

LUGAR Y TIEMPO DE INVESTIGACIÓN

En lo referente a lugar y tiempo, esta investigación será realizada en la provincia de Espirito Santo, en la ciudad de San Mateos, en el centro, en nuestro domicilio, sirviéndonos de la biblioteca de la Facultad Vale do Cricare, local de mi trabajo, con más de 40.000 libros.

Contamos con disponibilidad integral de medios de comunicación, incluso internet, que será la herramienta esencial para desarrollar las discusiones.

Cuanto al tema y el problema de la investigación, son abordajes cotidianos de nuestro trabajo, con producción de discusión en varios temas como profesor universitario de la Facultad Vale do Cricare, en las materias de Sistemas Logísticos Empresariales y Formación de Costos de proyectos, para alumnos de graduación y post grado.

La idea de desarrollar de este proyecto nació de esta conciliación, teniendo en cuenta la observada carencia de este material y con nuestro amplio conocimiento sobre el asunto. En 2012 la idea se fortaleció con la discusión del tema con la profesora Dr. ^a Cecilia Hidalgo y otros, de la Universidad Nacional de la Matanza, Buenos Aires. Argentina.

Después de 2014, en un encuentro personal con el Dr. José Luiz Pungitore en la ciudad de Vitória, ES – Brasil, el tema fue madurado y las indagaciones fueron direccionadas hacia las reflexiones de la propuesta de la investigación.

En el transcurso de los relevamientos preliminares fue elaborado por este investigador un artículo académico en forma de orientación titulado “Como Posicionar el Crecimiento para las Empresas”. La obra fue aceptada y fue introducida en el manual del Servicio Brasileño de Apoyo a los Micro y Pequeñas Empresas - Sebrae y aun en 2014, fue tema de ponencia en diversas regiones por los referidos órganos gubernamentales.

Por fin, en 2016, los objetivos son más atrayentes y calificados, y con las intervenciones de conducción de la profesora Suzana Snothein, que demostró apoyo en los enfoques con abordajes metodológicos de la investigación, la tendencia es que podamos evolucionar en la investigación.

Podemos concluir que esa propuesta de investigación nació antes del año 2012 y fue constituyéndose a través de consistentes redes de relacionamientos con fuertes orientaciones hasta los días de hoy. Así, los guías del tema iluminaron los caminos literarios para poner en marcha la ambiciosa investigación que se extenderá durante el año de 2016, hasta su presentación que, supongo, va a suceder en el segundo semestre de 2017, con la defensa en la Universidad Nacional de La Matanza en Buenos Aires – Argentina.

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

De acuerdo con lo expuesto se considerará indispensable abordar los siguientes temas en los capítulos, que ciertamente pondrán la investigación en la búsqueda de los objetivos, con la siguiente orden de exposición.

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULOS

- I** – Las discusiones teóricas y las herramientas de localización.
- II** – Las proyecciones de los escenarios de la comercialización.
- III** – Planeamiento, plan y proyecto de las empresas comerciales.
- IV** – Los impactos de la criminalidad.
- V** - Análisis de las investigaciones y el modelo esquemático del proyecto de localización.

CONCLUSIONES

APÉNDICES

ADJUNTOS

DESCRIPCIÓN DEL DISEÑO

En la introducción se presenta el tema en desarrollo. Comprende las consideraciones generales sobre el problema y las consecuencias de la falta de proyectos en las empresas. Presenta la necesidad de la aplicación de diagnóstico con las herramientas de las teorías de la localización. También describe los escenarios de la criminalidad y la formación de los índices de criminalidad.

EL PRIMER CAPÍTULO - Se presenta la revisión bibliográfica de los aspectos conceptuales que fundamentan el trabajo. Con varias reflexiones inspiradas en las teorías de localización se enfoca al principio los factores de la economía espacial, costos de transportes, desarrollo regional y urbano y en la discusión acerca de ampliar las ventajas de competición: la Teoría de Localización Von Thünen (1826). La Teoría de Localización Industrial Weber (1909). Alonso (1964), “Desenvolvimiento y planificación de una región”, Myrdal (1965), “Teoría económica y regiones subdesenvueltas”, Etene (1968) “Manual de ubicación industrial: tentando adecuar la teoría a la realidad”, Melnik (1972) “Manual de proyectos de desarrollo económico”, Richardson (1975) “Economía regional: teoría de ubicación, estructura urbana y crecimiento regional”, Leme (1975-1982) “La contribución a la teoría de ubicación industrial”, Holanda (1975) “Planificación del proyecto”, Manzagol (1980) “Lógica del espacio industrial”, Marshall (1982) “Principio de la economía” y Woiler (1986) “Planeamiento y proyecto.

EL SEGUNDO CAPÍTULO - Expone una revisión conceptual de los escenarios de competencia de las empresas comerciales. Con los pensamientos de Allen y Abraham (2017), Aurélio (2009), Bell (2016), Brunstein (2012), Burkún (2010), Cavalcanti (2009), Coelho (2009), Dias y Rodrigues (2004), Etges y Arend (2014), Etges e Cadoná (2016) Faria e Costa (2012), Fishlow (2011), Freeman y Soete (2008), Fulão (2010), Gasaldi (2013), Huberman (1962), Llatas (2011), Marshall (1995), Mello y Spolador (2009), Mendes (2014), Paiva (2013), Porter (2004), Richard (2006), Roth (2016), Roubini y Mihm (2010), Singh (2010), Thompson (2009) y Vasconcellos y Garcia (2014). Aquí se buscará una alineación para el entendimiento de los escenarios comerciales, desde los tiempos primordiales hasta las innovaciones, apuntando a la coherencia de la evolución de los negocios con la transformación de los métodos de producción.

EL TERCER CAPÍTULO – El enfoque será la concepción de la planificación empresarial, planes de negocios y proyectos empresariales, caminando hacia la importancia del proyecto de localización, con demostración de funcionamiento de indicadores para evaluar y comparar las fuerzas competitivas existentes en los espacios geográficos. Serán analizadas las obras de Bell (2016), Contador (2013), Coelho (2009), Corrêa, Giansi y Caon (2014), Dornelas (2014), Gabriel (2010), Gitterman (2013), Hisrich, Peters y Shepherd (2009), Longenecker, Moore, Patty y Palich (2007), Maximiano, (2007), Mota y Lima (2014), Predebom y Zogbi (2008), Pungitore (2003), Rebouças (2013), Roth (2016), Santos (2011), Trump (2004) y Woiler y Mathias (2013).

EL CUARTO CAPÍTULO - Se presenta la base conceptual relacionada a la criminalidad, considerada relevante como contribución teórica para tornar clara la comprensión de la investigación en relación con los factores que resultan en fuerzas económicas restrictivas, las cuales causan costos para la organización en forma de daños y pérdidas. Serán analizadas las obras de Brum (2013), Fernandes y Fernandes (2010), Fernandes y Pereira (2000), Fernandez y Maldonado (1999), Fortst (2010), Garcia, Molina y Gomes (2011), Gary S. Becker (1968), Greco (2010), Lakatos y Marconi (2014), Leite (2016), Manzagol (1985), Molina y Gomes (2010), Mota y otros (2015), Roth (2016), Sandel (2016), Santos (2011), Santos y Kassouf (2008), Zanotelli (2011) y el Anuario Brasileño de Seguridad Pública (2016). Al final de este capítulo se desarrollarán escenarios de la criminalidad, con demostración de las herramientas de la teoría de la localización con los índices de criminalidad en forma de mapas del crimen, buscando facilitar los análisis en proyectos de localización.

EL QUINTO CAPÍTULO - Presenta el análisis e interpretación de las entrevistas y de los cuestionarios realizados, con el procesamiento de las informaciones y una propuesta de modelo esquemático de proyecto para localización de las empresas comerciales.

EN LAS CONCLUSIONES - presenta los resultados del estudio realizado, destacado los aspectos fundamentales para la gestión estratégica, identificamos limitaciones y sugiriendo estudios posteriores.

CAPÍTULO I

1 DISCUSIONES TEÓRICAS Y LAS HERRAMIENTAS DE LOCALIZACIÓN

Un proyecto de inversión debe analizar varios factores, antes de definir la localización del emprendimiento. Hoy es indiscutible no considerar las fuerzas de las atracciones económicas, la oferta de servicios calificados, las disponibilidades tecnológicas, los costos de producción, las competencias locales y virtuales y, principalmente, los costos de transporte, entre otros. Pero, también, es esencial analizar las informaciones de los factores que causan perjuicios y lucros cesantes en la económica empresarial instalada en las adyacencias.

El proyecto de instalación es un manual de instrucciones, que ayuda a la toma de decisiones. Su estructura deberá provenir de datos científicos con criterios racionales y técnicos.

No es condición suficiente sustentar un proyecto de localización solo basado en una fuerza competitiva ni analizar un escenario solo basado en la existencia de un mercado local.

No mucho tiempo atrás, las empresas necesitaban solo mano de obra abundante para sus operaciones, y hoy, la tecnología creó condiciones de sustitución y, por esta cuestión, la fuerza potencial de la mano de obra se atenuó. La localización tampoco se debe basar, exclusivamente, en la proximidad del mercado consumidor, pues, las conectividades de los medios de comunicación tornaron más dinámicas las formas competitivas y, actualmente, no existen barreras de protección comercial.

En esta línea, Woiler y Mathias (1996, p. 139), describe los aspectos locativos y las relevancias de la distribución geográfica para competir. El autor demuestra las diversas variables necesarias que debe abarcar un proyecto de localización empresarial, donde es necesario estar atentos a las modificaciones técnicas y mercadológicas, ya que, a lo largo de la existencia, pueden indicar conveniencia o necesidad de revisión de la localización geográfica del emprendimiento.

Un proyecto de localización empresarial debe ser singular, en lo que atañe a su viabilidad y tempestividad. Teniendo en vista que no siempre el negocio que tuvo éxito, en el pasado, tiene garantía de éxito en el presente. Ni tampoco la estrategia que fue correcta para una empresa lo será para las demás.

Los criterios evaluados aplicados en el proyecto de localización deben corresponder a la modalidad, tamaño y foco donde la empresa va a competir en el mercado. Igualmente, es relevante basarse en el análisis de datos actuales, más allá de apuntar direcciones, tomando en cuenta las expectativas que reinarán en los escenarios favorables y desfavorables, a corto, mediano y largo plazo.

La economía es un reflejo de la etapa de la historia mundial, es decir, los escenarios económicos están formados por el momento de un proceso en transformación que tiene influencia en las relaciones de negocios y, de esta forma, provoca transformaciones que aportan ritmo a los escenarios competitivos. Las transiciones de los procesos, siempre, propiciarán nuevas modalidades de competencia e incorporarán diferentes criterios en los análisis de proyectos organizacionales y, principalmente, en el proyecto de localización empresarial.

La expectativa es que el proceso productivo pueda evolucionar, en la misma medida en que se expande la tecnología, y se asocia a la vida del individuo, provocando una transformación en las relaciones y fidelizando lo cotidiano en producción, negocio y consumo.

En esta lógica, se deduce que la forma de la vida humana está relacionada, directamente, con las invenciones, y las etapas productivas son los responsables por la mejora del bienestar de las personas, a través del consumo de bienes y servicios.

Las etapas de transformaciones de la sociedad humana se dieron gradualmente, a partir de las primeras invenciones. El hombre primitivo se unió a sus inventos y pasó a adoptar las estrategias de conquistas terrenas y prosiguió en la superación de los desafíos de las aguas, después atmosféricos y hoy, los escenarios de confrontación del mundo digital. En todas las etapas de la evolución de sociedad, la marca predominante fue la transformación del sueño en realidad.

Inicialmente, la necesidad era producir bienes de intereses para encontrar una propuesta de intercambio por otro artículo. El tiempo le encargó a la naturaleza humana, el despertar del deseo de acumular bienes y riquezas, con esto, abrió una intersección entre necesidad, deseo, oferta y búsqueda.

Las organizaciones están formadas para competir por los intereses de los individuos, y no miden esfuerzos para producir siempre más, y para esto, aplican estrategias competitivas desarrolladas a partir de abordajes económicos, para así evitar el debilitamiento y poner a disposición productos, cada vez más necesarios y deseados por la sociedad.

La conciliación de nuevos productos mediante la maximización de la cadena de producción, resulta en un mundo cada vez más diferente y retrata modelos de sociedad que interactúan en las formas de relación, tanto del individuo con el individuo, como del individuo con el medio ambiente y el espacio.

Esto refleja la transformación de la forma de vida generada por las mejoras procedentes de las adquisiciones. Cada día surgen nuevas tecnologías y complementos evolutivos para ganar en desempeño y funcionalidad. Al mismo tiempo, surge la magia del conocimiento, con la propuesta de aumentar la producción de patrones sólidos y ajustar su aceptación en el mercado.

Los organismos económicos no imaginan la evolución de la sociedad sin desempeños tecnológicos y, mucho menos, sin la realidad de la escasez. Sin embargo, es una realidad el uso de la tecnología para mitigar los efectos de la escasez. El mejor aprovechamiento de los materiales y la reducción de los costos son caminos de sustentación de la productividad.

Sin embargo, para que una empresa pueda mantener la hegemonía en el mercado, es necesario que esté favorecida por diversos factores, que no siempre se conquistan sin esfuerzos.

El empleo del planeamiento empresarial es fundamental para describir los escenarios y proponer actitudes para vencer los desafíos organizacionales.

Aunque la integración económica total es inalcanzable, debido a las barreras creadas para los comercios, por los países en defensa de la producción nacional, la globalización del mercado parece irreversible, por provocar tendencias de convergencia de precios y productos, diseminando la tecnología entre los pueblos, pero cultivando la competencia universal de producir la mayor cantidad y, siempre, al precio más bajo.

Comúnmente, el empresario no desea bajar los beneficios y, para esto, es estratégico aumentar la producción para atender la demanda de bienes, que deriva en un exceso de oferta y reducción de precios para competir por los consumidores o para no alterar el margen de beneficio; el empresario reduce los costos de producción para reflejarlos en la accesibilidad del precio final al consumidor.

Por lo general, se producen más bienes, dándole a las personas la oportunidad de saciar los deseos de innovación y, con esto, el proceso de producción se va transformando e influenciando a las personas, a través de los beneficios; de esta manera, las invenciones humanas modifican la forma de vida.

Pero, incluso si una empresa hace todo bien, ella lucrará más, concentrando su fuerza en lo que mejor hace, de esta manera, no es conveniente sacrificarse en lo que es trivial para la empresa, pues la producción moderna es compleja y diversificada, con convergencia entre el precio del producto y el beneficio del empresario, factor que lleva a la constante búsqueda de la evolución hacia una producción eficiente.

Aunque la producción eficiente sea alcanzada por el planeamiento empresarial, otros factores interfieren, restringen el beneficio y provocan efectos de extenuación en la organización. Entre los factores, se destacan el posicionamiento de la localización de la empresa.

La localización de la empresa va a determinar la disponibilidad de tecnología a emplearse, las variantes que contribuyen al lucro cesante, las ofertas de habilidades, las disponibilidades de infraestructura pública, la disponibilidad de rutas seguras para la recepción de cargas y la facilidad de almacenaje y despacho de productos que son factores estratégicos en las relaciones de negocios empresariales.

No es de hoy que las empresas se instalan en la misma área para beneficiarse de esta interacción y repartir los gastos comunes, así surgieron los complejos industriales, pero esto no siempre es posible, pues, actualmente, las moviidades de los complejos son cada vez más vulnerables, debido a los efectos ocupacionales de los grandes centros y deben buscarse alternativas para articular las continuas ventajas competitivas en el medio empresarial.

De esta forma, urge la necesidad de aplicar un planeamiento sistemático para definir la instalación de una empresa, aunque los problemas de localización de las actividades económicas siempre fueron los obstáculos de los economistas, como Augusto Losch, Walter Isard y, en especial, Johann Heinrich Von Thunen y Alfredo Weber, que se dedicaron mucho a los hechos de la Teoría de la Localización, sin embargo, debido a los procesos evolutivos actuales, surgieron otras variables económicas que necesitan ser examinadas.

Esto implica la consideración de nuevos actores y eventos púberes que se integraron, con el transcurso del tiempo, provocando modificaciones comportamentales y un encuadramiento de ritmos revolucionarios en el mercado.

El planeamiento siempre ocupó lagunas importantes para las estrategias económicas y, principalmente, en lo atinente a buscar el equilibrio de la producción con la escasez, sin embargo, con el advenimiento de la tecnología y de la conexión digital, estas importancias se tornaron indiscutibles por esencias estratégicas, con contribuciones en todas las etapas económicas de una organización. De esta manera, se consagra que una organización debe estructurar su planeamiento desde el inicio, es decir, en el momento que antecede a su instalación.

Aunque en los aspectos teóricos, la localización siempre fue la preocupación de los economistas, pero con aislados estudios sobre el propósito de la localización empresarial, pues, el énfasis precedente, en su mayoría, estaban dirigidos a la economía espacial, resaltando estudios del uso del suelo urbano, la técnica de planeamiento urbano y la localización de la actividad industrial, es decir, las proyecciones geográficas de la economía, con sutileza respecto de los factores de lugar y precarias relaciones de estos con la esquematización, la variación dinámica de la economía y de sus factores, como las evoluciones condicionantes (tecnología, nuevos productos y nuevas formas de competencia), de los comportamientos de los individuos y, principalmente, de las progresiones de los patrones sociales, para abrazar los abordajes del planeamiento de la localización de empresas.

Según Holanda (1975), “la localización óptima es aquella que asegura la mayor diferencia entre los costos y beneficios, privados o sociales”. En esto se comprende que el mejor lugar es el que posibilita la mayor rentabilidad en la visión privada y el menor costo unitario en la visión social.

En la misma línea de Woiler y Mathias (1985), él describe que “los aspectos de evaluación de recetas y costos son preponderantes, cuando afirma que la localización óptima corresponde, en términos de empresa, a encontrar la localización que dé mayor diferencia entre recetas y costos”. Ciertamente, en parte, es de la buena localización de la empresa que dependerá de la capacidad competitiva de la empresa en el tiempo.

Por otro lado, Lelnick (1978) afirma que “además del aspecto financiero, el carácter social del proyecto debe ser considerado”. Esto distingue el problema de la localización, desde

el punto de vista social, pues además de la elección más adecuada para el propósito de la empresa, también, es relevante considerar la tasa mínima de lucros y costos, para las comunidades donde la empresa está instalada.

Sin embargo, la planificación del emprendimiento no se limita únicamente al acto de instalación inicial. En esto, Woiler y Mathias (1996) afirma que "el lugar ideal es dinámico, porque con el tiempo, puede ser conveniente expandir y relocalizar la empresa", de esta manera, es necesario un planeamiento abarcativo y de conformidad con las restricciones, para permitir modificaciones, expansiones y adaptaciones a lo largo del tiempo.

Por supuesto que, para entender las realidades de la localización, es necesario entender nuevas cuestiones, pues las etapas del proceso en transformación nos ponen, siempre, muchos desafíos para resolver. En principio, la Teoría de la Localización nos premió con diversas contribuciones sobre los problemas de lugar de las industrias de la época.

Los estudios sobre el espacio y los aspectos de localización de la actividad productiva tuvieron la atención de la teoría económica, incluso en el curso del siglo XIX, sin embargo, los puntos cruciales de los economistas eran la distribución de los productos y las cuestiones de transporte de la materia prima, con la ecuación de los precios; en aquel momento, se preocupaban poco por las distribuciones de las actividades en el espacio.

Los primeros en desarrollar la teoría de la localización fueron los economistas alemanes Johann Heinrich von Thünen, en 1826; Alfredo Weber, en 1909, y August Losch, en 1939, considerados de la escuela alemana.

Sin embargo, surgieron estudios paralelos, como el del alemán Wilhelm Launhardt, en 1872, y del sueco Tord Palander, en 1935, que se dedicaron aisladamente, con investigaciones de la economía tradicional y descripciones sobre los problemas de la economía de intercambio.

En la época, los trabajos realizados eran denominados de teorías neoclásicas de localización y geometría germánica, dada la predominancia de autores alemanes, como Von Thünen, siendo anterior la producción de David Ricardo. Aunque luego de incluirse la participación del economista norteamericano Walter Isard, pasó a nombrarse "teorías clásicas de la localización", en función del empleo del concepto de "libre mercado", en el contexto.

El propietario de tierras Johann Heinrich Von Thünen publicó el libro El Estado aislado, en 1826 y, más tarde, fue reconocido como el primer trabajo de la teoría espacial en la

economía, que culminó en la teoría de la localización de la producción agrícola. En el estudio, Von Thünen se dedicó a señalar la relación de la renta de la tierra con la distancia, que consiste en la ubicación de emprendimientos agrícolas y transporte al centro de comercialización.

En general, fue a partir del entendimiento de Von Thünen que nació la economía espacial, aunque con poca influencia en la economía política, pero ya a mediados de ese siglo, esa realidad se altera por el cambio del modo de producción, que movilizó la investigación científica geográfica en busca de la clasificación de factores de localización, además de concretar el perfeccionamiento de instrumentos de medidas de análisis, que fue un marco para el sistema de producción.

En la historia de la teoría de la localización se habla de que, en ciertos momentos, se realizaron varias pruebas y adecuaciones formuladas a partir de hipotéticos análisis, en razón de la capacidad de previsión y coherencia de las alternativas resultantes de las teorías, no obstante, las críticas abrieron discusiones de ordenamientos y estimularon varios estudios que permitieron el desarrollo de economías regionales, con la premisa de combinar el espacio, región, tiempo y empresa, en una visión de estructura canalizadora de los flujos interregionales para buscar el crecimiento regional.

La mayor de las obras de Alfred Weber (1909-1969), fue la declaración de los tres factores que influyen en la decisión del lugar, en la cual, los trabajos producidos por el teórico apuntan al costo de transporte, el costo de mano de obra, las fuerzas de aglomeración y no aglomeración, que inciden en las determinaciones de una localización óptima para la instalación de una industria.

Considerando que la localización es la única alternativa para elevar el beneficio cuando no hay diferencia en los costos básicos de producción, así, la estrategia Weberiana indica que la distancia en relación con las fuentes de materia prima, la base de transformación y el centro consumidor, tienen costos derivados del transporte que propician la indicación del punto de costo mínimo y que posibilita maximizar los lucros.

Para las áreas urbanas, Christaller (1966) analizó las cuestiones que determinan el número, tamaño y distribución de las ciudades, consistiendo en lugares centrales. A partir de este momento, la teoría de la localización pasó a componer masivamente la mención del espacio geográfico y, principalmente, en las interacciones con las teorías de desarrollo regionales.

La fundamentación de la teoría de la localización en los análisis regionales enfatizó la posibilidad de adecuación para promover el desarrollo e inspiró el dinamismo hacia nuevas literaturas en torno de las fuerzas de aglomeración y comprensión de los impactos de los procesos de innovación tecnológica.

En el final del siglo XX, los estudios sobre la localización espacial de emprendimientos afirmaron las cuestiones logísticas, como primordiales en una estrategia de competitividad. Culminó, para esta vertiente, la mundialización del capital y el dinamismo de la tecnología, principalmente, de la comunicación, que causó el despertar férreo de la competencia internacional, determinando la diversificación y personalización de la producción y exigió un nuevo comportamiento ambiental de las organizaciones, que culminó en otros elementos necesarios para la toma de decisión sobre la localización de proyectos empresariales.

De las varias reflexiones inspiradas en las teorías de la localización, principalmente en torno de los factores de la economía espacial, de la aglomeración geográfica, de los costos de transporte, de los desarrollos económicos, regionales y urbanos y, sobre todo, de la logística, se forman conjuntos de obras respecto de las discusiones acerca de la maximización de las ventajas competitivas para un proyecto empresarial o para proponer el desarrollo de una región.

Entre muchos dedicados, se cita a Alonso (1964), Myrdal (1965-1972), Etene (1968), Leme (1975-1982), Melnik (1972-1978), Richardson (1981), Manzagol (1985), Marshall (1982), Schumpeter (1985), Woiler y Mathias (1985 -1987 - 1996), Lemos (1988), Fujita, Krugman e Venables (1999). Todos precursores de los actuales análisis comprendidos en el proyecto de localización de inversión económica.

1.1 CONFRONTATIVOS DE LAS TEORÍAS DE LA LOCALIZACIÓN

Este relevamiento histórico consiste en revelar que, en principio, muchos economistas clásicos ignoraron los aspectos espaciales, dando énfasis a la secuencia evolutiva de la actividad económica, con un mundo estático y no espacial. En esto encuadran las fórmulas económicas de Isard, que fueron elevadas a las condiciones de inmutables leyes eternas de validez universal. Esta extrema posición provocó reacciones y dio inicio a relevantes estudios enfatizando que las teorías deberían evaluar por referencia la realidad social.

A partir de ahí, el elemento tiempo pasó a evidenciarse en los análisis económicos. La consideración del elemento tiempo se tornó el principal factor de criticidad económica. En esto, la orientación de los estudios sobre el tiempo indicaba que el problema de la localización de las actividades económicas se equiparaba a las cuestiones relativas al crecimiento y equilibrio de la economía.

Poco después, la utilización del factor tiempo fue inevitable para que las teorías económicas considerasen el valor del espacio. De esta forma, la estructura del análisis tradicional incorporó, también, el análisis del espacio en confrontación con el tiempo, resultando en una estructura de análisis que medía los costos de los movimientos resultantes de la combinación Tiempo x Espacio, en la formación del precio.

En la medida en que los elementos temporales y espaciales se asociaron, como herramientas de análisis económico, los economistas pasaron a comprender que los factores considerados no económicos también influyeron en los resultados de los análisis. Por lo tanto, Van Thünen expuso, en términos espaciales, los problemas de la economía de intercambio, aunque con poca influencia fuera de Alemania.

El mayor interés de los investigadores aconteció con el cambio del modo de producción que se produjo alrededor de la década de 1950, en el momento en que los geógrafos describieron la formación de grandes áreas industriales, con profundización de las investigaciones teóricas y la cuantificación de los fenómenos observados. Sin embargo, en los aspectos generales, el problema era encontrar dónde producir, dentro del espacio geográfico, e incluso, la Teoría de la Localización, estando fundamentada en la planificación de la producción, terminó volviéndose esencial para promover el crecimiento regional y, principalmente, el urbanismo por la forma sistemática de aplicación en los estudios de los problemas de locación.

Lo primordial de la búsqueda de la teoría de la localización era encontrar respuestas a los problemas, **dónde producir** un determinado bien y **qué producir** en determinado lugar. Primeramente, delinearía todas las localizaciones, excepto una que sería el objeto de la búsqueda. Es equivalente a la teoría de los equilibrios de Marshall, de formación de los precios, en la que se describe todos los precios menos aquel que se desea encontrar. Posteriormente, describiría todos los lugares, simultáneamente, evaluados y puntuados por sistemas de ecuaciones, para señalar el lugar más viable.

El cuestionamiento de **dónde y qué producir** exige una escala de preferencia, que debe ser racional y coherente para tener una finalidad, con el objetivo del propósito. Además de todo esto, deberá mirar al futuro, previendo las consecuencias de la elección de todas las alternativas de cada uno de los lugares, durante el funcionamiento de la empresa. Podrán existir circunstancias, en determinado momento, en el que las ventajas de un lugar sean superadas por otros, aunque inicialmente hayan demostrado mejores resultados en el beneficio de la firma.

No obstante, siempre hay empresarios que escogen el lugar, en vez de los factores económicos y en favor de decisiones de orden personal, o incluso, por casualidad. Además, se puede dar la situación en la que el empresario incluye hasta otros elementos de su preferencia que no inciden en beneficio de la firma.

Según Leme (1975, p. 22), hay tres causas de separación entre las conclusiones de la teoría de la localización y la realidad; son la irracionalidad del empresario, la inclusión de otros elementos más allá del beneficio de la firma y la elección de la localización hecha en la incertidumbre.

Ciertamente, la toma de decisión del lugar, por parte del empresario, debería intentar satisfacer una escala de preferencia coherente y con la previsión de las consecuencias de cada localización, esto, sin la inclusión de prioridades más allá del lucro de la firma para no apartar el resultado de la teoría y la realidad.

En este sentido, Leme (1975, p. 22) afirma que cuanto menor fuera la dinámica de la sociedad, mejor la previsión reflejará la teoría y la realidad, de esta forma, cuanto más constantes sean las condiciones, más coherentes serán las previsiones.

Sin embargo, cuando el conocimiento empresarial no es insuficiente para formar el análisis futuro, podrá dar más valor a los elementos que conoce con mayor precisión y menor valor aquel que solo anhela la coyuntura. Por lo general, este modelo es muy apreciado cuando lo que importa para el empresario no es el mayor beneficio, sino el lugar de mayor ventaja, tales como incentivos fiscales, exención de impuestos, donaciones de tierras, proximidad a los puertos, aeropuertos, cadena de suministro y, consecutivamente, son elementos de condiciones de fácil precisión.

No obstante, el empleo de nuevas herramientas tecnológicas para el análisis de estructuras de negocios, posibilita comprender las señales de mercado y expandir la capacidad

de previsiones coherentes de escenarios futuros; ello permite enfrentar decisiones económicas que faciliten el descubrimiento del lugar ideal para la instauración de una empresa.

Mota (1964) alegó que la óptima localización de factores no es estática, y podrá variar como consecuencia de la modificación geográfica, de la disponibilidad de recursos naturales o humanos, cambios tecnológicos, modificación de las preferencias de los consumidores, búsqueda y oferta de bienes y servicios, localización de centros de consumo, políticas gubernamentales e influencias institucionales.

Además de esto, hasta las inversiones en infraestructura podrán alterar los lugares en el tiempo.

La percepción del problema económico en la localización es el punto de partida para distinguir las diferencias de ventajas en los lugares. En este punto, la Teoría de la Localización expone que el lugar óptimo sobrepasa las ventajas al reunir materiales necesarios para la producción, promover el beneficio y la transformación de estos en productos, la distribución ideal y la concreción de ventas.

Para la Teoría de la Localización, el movimiento es el factor presente en todos los puntos de competencia. De esta forma, los costos de transporte es el elemento de gran influencia para la elección del lugar. Ello implica desde el transporte de la materia prima para la transformación hasta la entrega del producto al cliente.

Las decisiones, desde el punto de vista de la firma, tomando en cuenta el papel de los costos de transporte, busca determinar unas de las condiciones de localización óptima. Pero aún falta, de forma general, considerar estructuras de mercado pulverizadas o concentradas, ganancias de escala y el desempeño de los costos de las actividades de producción.

De esta forma, se une al cuestionamiento de **dónde y qué producir**, los términos **cómo producir** y **para quién producir**, de forma que resalta las ventajas de los costos de producción y de la distribución, influenciados por los factores locacionales comprendidos en un espacio geográfico.

Walter Isard (1956) alega que, a partir de ese momento, los factores locacionales se tornaron en el nuevo problema de análisis económico, pues, de la adaptación del hombre al medio físico y su interacción con él surge una presunción comprensiva de la sociedad y de la economía e, igualmente, se deben comprender las dimensiones de tiempo y espacio.

En la comprensión primitiva de la Teoría de la Localización, Von Thünen contempla en su concepto la existencia de una competencia perfecta y, según Lemos (1988), son: la localización de las actividades agrícolas se dará en el entorno de un centro urbano aislado e independiente del resto del sistema económico. En estas condiciones, la teoría proponía los mismos costos de mano de obra, condiciones iguales de suelo y disponibilidad de direcciones uniformes de transportes. Las ventajas estarían relacionadas con la mayor ganancia y con un área. Siendo el factor que diferencia una de la otra sería apuntada en la mayor o menor proximidad del centro consumidor o de la zona abastecedora de materias primas e insumos.

En estas condiciones, el factor de transportabilidad sería una de las variantes de la renta de localización e, incluso, uno de los puntos de análisis en la decisión estratégica de un proyecto de inversión. Aunque, por sí solo, no indique la localización óptima, pero permite asegurar una diferencia de ganancia entre los costos y beneficios.

Este abordaje es bastante discutido, como una cuestión decisoria central, por diversos autores, donde Manzagol (1985) destaca las condiciones de los costos totales de transportes en relación con la localización y, en el mismo sentido, Woiller y Mathias (1985) confronta el lugar del emprendimiento con las expectativas de recetas con el análisis de costos.

También, Melnick (1972) ya había escrito sobre los aspectos económico y financiero del proyecto de emprendimiento, con énfasis en las cuestiones técnicas para juzgar las ventajas y desventajas representadas en la adopción de recursos. Mientras que Manzagol (1985) aborda las ventajas de un proyecto bien localizado en las cuestiones macro y microlocalización.

1.2 DECISIONES EN LA TRANSPORTABILIDAD DE MATERIALES

De las premisas de la teoría de la localización, se debe tener en cuenta las actividades para la reunión de materiales de producción, beneficios, venta y distribución. Las orientaciones iniciales para la instalación de una industria parte del análisis del factor de transportabilidad de la materia prima. Esto significa que ciertos materiales son difíciles o imposibles de transportar, así, ya queda definido el lugar de la localización del emprendimiento.

Es oportuno decir, entonces, que, en las cuestiones de transportabilidades, los condicionantes de la inmovilidad de la materia prima determinan el punto locacional de

determinadas empresas, pero, también, demuestra la teoría, que los materiales son orientaciones que necesitan analizarse. Deriva, entonces, que la movilidad va a incidir directamente en las cuestiones de transferencia, es decir, en el factor de los costos de transporte.

Weber discurre, en la teoría de la localización de la Industria, que los costos de transporte pueden expresarse como una función de peso a ser transportado, considerando la distancia y las tarifas de la forma que representa la expresión: Costos de Transportes (Ct) como resultado de la multiplicación del Peso (p) Distancia (d) y Tarifa (t), así representado:

- $Ct = p \times d \times t$.

Sin embargo, la utilización de condiciones iguales y disponibilidades uniformes por la teoría de la Localización, crea, al mismo tiempo, un presupuesto de posibilidad para un análisis comparativo, con el agregado en las tarifas de los costos por los tipos de transportes, volumen de carga, transportabilidad, clima, relevo, transbordo de cargas, tasas, seguros, etc., que puede variar de acuerdo con el presupuesto en análisis, atento al proyecto de locación.

En condición de materias primas, Weber incluso clasifica a los materiales ubicuos y localizados. Los materiales ubicuos son los que pueden encontrarse en cualquier parte de ciertas regiones, como agua y maderas. En cuanto a los materiales localizados, son materiales encontrados en áreas geográficas específicas, como trigo, oro, cobre, etc., aunque el teórico considera los materiales en grupo de puros y brutos.

Esta relación está en la capacidad de pérdida de peso cuando son transformados. Los puros incorporan sus pesos al producto y los brutos pierden pesos en el proceso.

Con estas variantes, la teoría de la localización crea la posibilidad del análisis de peso y distancia, ya que se asocia la referencia de precios en las variantes, como recuerda Etene (1968), donde apunta, incluso, la necesidad de descripción de la materia prima y su prescindibilidad. De esta forma, se recomienda evaluar el presupuesto de materiales ubicuos como materiales que deben encontrarse en cualquier parte de una región a los mismos precios. También, debe considerar la posibilidad de alternativas de sustitución y el uso de combinaciones de diferentes materias primas, con las diferentes vías por donde los materiales puedan ser transportados, para obtener en el análisis una visión más realista de la cuestión localización.

Según Etene (1968), sobre todo, deberá abarcarse, en este análisis, la rentabilidad, considerando las condiciones de precio y de beneficios de la empresa en cada punto locacional

definido. Con esto, es posible analizar hasta qué punto el transporte es una estrategia de competitividad en la cuestión de precios de flete. Actualmente, esta evidencia es muy clara en el Brasil, cuando se percibe la migración de muchas industrias del sur hacia el norte del país, con la visión estratégica del precio del flete, tanto de materia prima, como de entrega de productos finales al consumidor. Esto comprueba que existe la posibilidad de analizar, en este apartado, tanto la cuestión flete como, también, las alternativas.

Los análisis weberianos en las cuestiones de transportabilidad definen algunos criterios de análisis de transferencia de producto, con la percepción del valor unitario, de forma que, cuanto mayor fuera el valor unitario, más transportable será el producto y, por otro lado, el producto perecedero, frágil y peligroso, menos transportable. En este sentido, el punto de locación gana peso en la estrategia de competitividad en la cuestión de transferencia de cuánto más o menos sea transportable el producto.

Aún en la cuestión de transporte, la teoría de la localización propone el supuesto de que cuando los costos de transportes fuesen mayores que los costos de producción ($C_t > C_p$), se definan por los costos mínimos de transportes, esto, si influyeran los costos de transporte sobre la localización de la empresa. En este análisis, se podrá considerar innumerables fuentes de materias a transportar, estando una en relación con la otra, dado que el punto locacional es la intersección de todas las posibilidades concentradas en un único lugar, sea de consumidores del producto o de materiales que la empresa necesita.

Para encuadrar los problemas de locación en las cuestiones de línea, Weber utiliza esquemas para alcanzar sus objetivos, con mención de dos coordenadas en el espacio geográfico, donde existe la fuente de materia móvil (M), concentrada en un lugar y en un lugar opuesto a los consumidores (C), la orientación es la razón entre el peso del insumo o materia prima y el peso del producto terminado.

Cuando una unidad de materia prima genera una unidad de producto, en cualquier lugar de la línea, va a localizar el punto locacional. Pero si el centro de consumidores ofrece atractivos para la estrategia organizacional, queda definido por el centro de consumidores el punto locacional, en vista de las ventajas agregadas en la competitividad; de igual modo, si una unidad de producto terminado requiere menos de una unidad de materia prima o insumo. Pero si una unidad de producto terminado utiliza más de una unidad de materia prima o insumo, la definición del punto locacional será atraída hacia la materia prima o insumo.

En esta razón, tendremos el peso del material (P_m) dividido por el peso del producto (P_p) y el resultado será siempre menor, igual o mayor que 1. Siendo la orientación, cuando el resultado fuera igual o menor a 1, el punto locacional es el centro de consumo (C) y cuando el resultado fuera mayor que 1, el punto locacional será la fuente de materia prima. Con la expresión así representada:

- $P_m/P_p \leq 1$ e $P_m/P_p > 1$

Sin embargo, por la existencia y multiplicidad de las vías ferroviarias, y en razón de la maximización de la utilización de los multimodales, los transportes, hoy en día, no siguen una línea recta y única, pero Weber admitió, también, un modelo de proporción, en forma de triángulo locacional, con la suposición de la existencia de la materia prima o insumo en dos puntos diferentes y la localización del centro de consumo en otro lugar, de forma que se alista en la figura de un triángulo.

Como es cierto, el modelo, también, busca determinar los costos mínimos de transportes. En un estudio, Isard (1956) lo describe como el punto en el que la relación toneladas/kilómetros sea mínima. En este caso, igualmente analizado, como la línea locacional en referencia del peso y productos predominantes.

Donde el peso predominante, es decir, sumadas las otras partes, la división no sea igual o mayor, se dará la orientación. En la expresión $P_{m1} > P_{m2} + C$ la orientación será en P_{m1} , y cuando $P_{m2} > P_{m1} + C$, la orientación será en P_{m2} y no existiendo pesos dominantes, el punto locacional será en el centro de las pirámides, no obstante, nunca el punto locacional quedará afuera de la pirámide de locación y, en el caso de darse que el peso predominante sea menor que el preponderante, de esta forma, la orientación es del preponderante, a definirse como punto locacional, siempre que no esté muy distanciado de la otra y ni esta del Centro de consumidores.

En una situación que, para producir 1 producto, se necesite de 4 unidades de materias primas localizadas, en M_1 y de 2 unidades de materias primas localizadas en M_2 , luego $C_1 = 1$ $M_1 = 4$ y $M_2 = 2$, entonces, M_1 es visualmente mayor que la suma de los demás y, por lo tanto, el punto mínimo que posee ventaja sobre los demás, conforme la expresión:

- $P_{m1}=4$; $P_{m2}=2$ e $C=1$ dado que el punto locacional es P_{m1} , pues: $P_{m1}=4$ y $P_{m2} + C=3$.

Tanto Weber, como sus seguidores, en la teoría de la localización secuenciaron diversos estudios sobre la transportabilidad, inclusive generando el modelo mecánico de Varignon, en

la cual se situaría dentro del triángulo locacional. Con esto, la teoría de la localización presentó varias soluciones matemáticamente equivalentes, en diferentes formas de obtener el resultado.

En el modelo mecánico de Varignon, Weber insiste en la utilidad del triángulo de peso con el principio de polo de Tord Pallander (1935), y con el empleo de isodapanas. En el Brasil, este modelo fue bastante descrito en la década de 50-60; en la época, las industrias de siderurgias se orientaron hacia los yacimientos de carbón o de hierro.

Entre esos autores, se hallan Lemes (1975) y Mota (1964), siendo que, el primero describió sobre la admisión del transporte en líneas y con el costo proporcional de la distancia por la masa a transportar.

En la descripción del modelo mecánico de Varignon, Lemes (1975) presentó, como experimento, colocarse frente a un mapa horizontal, puntuado en las diversas fuentes de materias primas y mercados consumidores. Para encontrar la solución locacional, bastaría abrir los puntos y pasar un hilo prendiendo en las extremidades inferiores, pesos representados proporcionalmente por unidad de materias a transportar y, también, pesos proporcionales por unidad de productos a consumirse, representados por los mercados. En la secuencia, se deben unir las puntas superiores de los hilos a una elevación y, cuando se libera, se da la definición del punto locacional, a través del reposo en el punto de equilibrio entre las fuerzas de tracción, que se estabiliza en el menor esfuerzo.

De esta forma, no habiendo fricción de los hilos en los orificios del mapa, se llega mecánicamente a la localización óptima, con la estabilidad de la unión de los hilos de las extremidades superiores en una distancia que permita poner en orden los hilos en el mapa, en la posición de menor esfuerzo, que es el punto de equilibrio.

Para la perfecta definición del punto de equilibrio es importante mantener los tamaños de los hilos para la unión y manipulación, adecuar correctamente la proporcionalidad de los pesos, garantizar el posicionamiento plano del mapa horizontalmente y afianzar uniformidades en las alturas de los hilos inferiores con relación al mapa. No obstante, las alturas de los pesos sufrirán un distanciamiento natural y una gradual nivelación inferior, cuando ocurre el asentamiento del mapa en el punto de atracción, debido al desliz de los hijos que provocarán simultáneamente una elevación y declive de los pesos, de acuerdo con su posicionamiento.

El modelo mecánico de Varignon fue desarrollado por W. Launhardt, en 1885 y transcrito por Leme (1975), y promueve la visualización de los escenarios de los

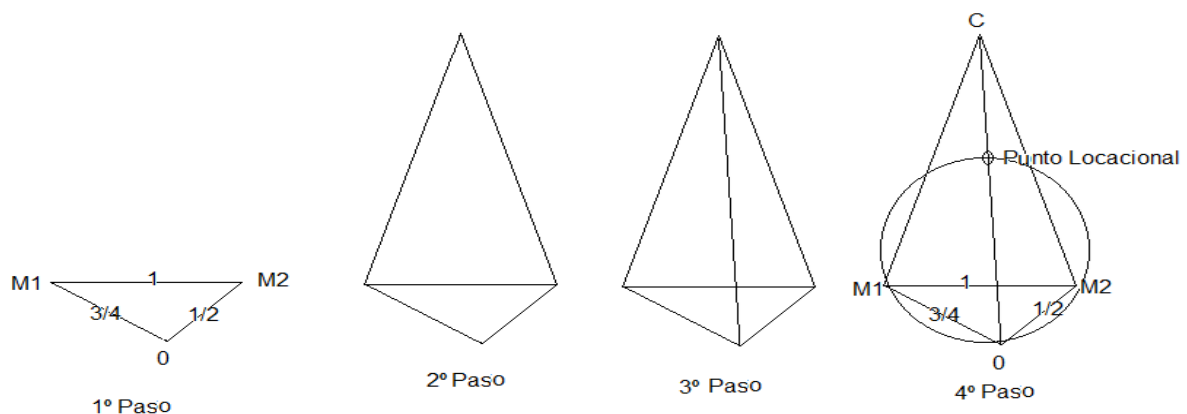
comportamientos de los espacios geográficos y podrá ser realista cuando se aplica la correcta proporcionalidad. Numéricamente, el punto de equilibrio del sistema será aquel que presentará la menor potencia de energía, es decir, el resultado de las sumas proporcionales en relación con los pesos y distancias de uno hacia otro, es decir, la suma de las proporcionalidades de los productos indicadas por el peso y por las distancias a transportar, indicadas por los hilos superiores.

De la solución mecánica, Weber incorporó una visión geométrica hacia el problema, utilizando la proporcionalidad de los pesos en forma de triángulo, considerando el peso con la magnitud correspondiente. El modelo consiste en calcular los costos mínimos de transportes, en la relación peso-distancia y, rápidamente, circular y ligar los vértices del triángulo por líneas. En el punto en el que la línea corta la circunferencia del círculo, se tiene el punto mínimo del problema. Entonces, cualquier punto fuera del triángulo será considerado, como desventaja para la localización.

En una situación en la que, para producir un producto, se necesiten 10 unidades de materias primas localizadas en M1 y de 5 unidades de materias primas localizadas en M2.

Entonces, considerando C unidad de referencia y M1 y M2 las variantes, tendremos $M1 + M2 = 15$, así M1 representa $3/4$ de la materia prima y M2 la mitad de la materia prima, y en lo que describe Weber, el triángulo tendría sus lados con las mismas representatividades gráficas del tamaño: entonces, en este caso, $C1=1$, $M1=3/4$ y $M2=1/2$.

Figura 1: Estructura básica el triángulo de Weber



Fuente: Adaptación de Etene (1968, p. 29).

Pero con la ampliación del modelo, debido a la inserción de nuevas fuentes de materia prima y del surgimiento de nuevos centros de mercados, varios autores, luego de la teoría de la localización, prosiguieron con el estudio, que derivó en la creación del polígono locacional.

Primeramente, el polígono surgió para orientar los problemas afrontados con la multiplicidad de opciones para determinar el punto mínimo de los transportes en relación con la circulación de materiales y de los productos listos, que se dio a través de la representatividad de fracciones a modo de triángulo locacional. Posteriormente, se vinculó a las condiciones que relacionaban el peso de los centros de mercados, a través del consumo de productos terminados, también, representados, como fuerza de atracción. Por lo tanto, la solución de los enfrentamientos de las fuerzas se dio a través de la adopción del peso dominante en su existencia o de una posición dentro del polígono, cuando no existe un peso dominante.

De esta forma, en una suposición que resulte de las fuerzas representadas en $M1= 3$ $M2= 15$ $M3 = 9$ $M4= 30$, la orientación es que $M4$ será el peso determinante del punto locacional. Pero $M1= 3$ $M2= 15$ $M3 = 7$ $M4= 20$ no tiene punto determinante porque la orientación $M4 = 20 < 25$, en este caso, el punto será dentro del polígono.

Entonces, para estas cuestiones de costos de transportes de materiales y de productos terminados, las contribuciones de la Teoría de la Localización aplicaron soluciones gráficas que, más tarde, fueron ampliamente analizadas por economistas, como orientación de los estudios de localización a través de las isolíneas. Isard y Hoover se aferran al empleo gráfico para las orientaciones, según tiempo y costos de transferencia de materias primas y entrega de productos terminados.

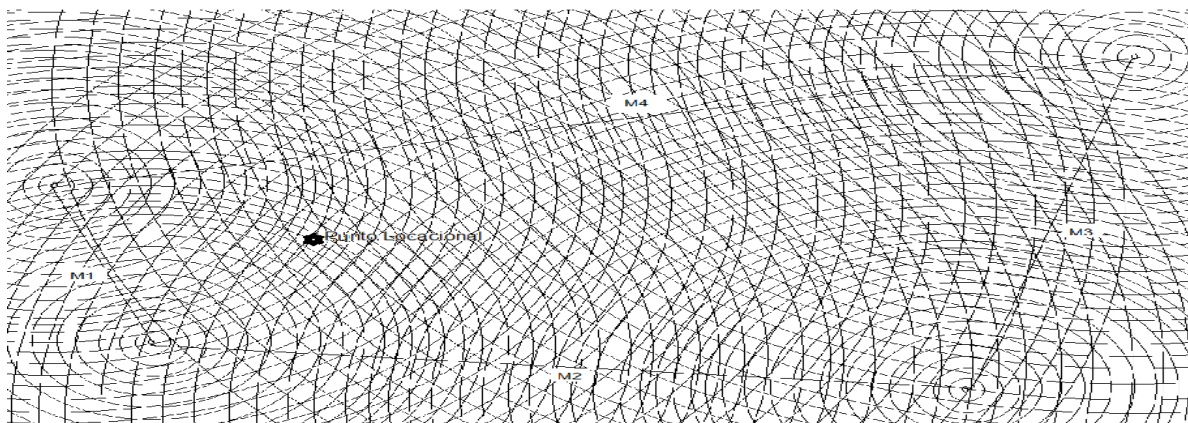
En el desarrollo del modelo gráfico, las isolíneas representan los contornos de los vértices locacionales, correspondientes a los materiales y a los centros de consumo, que será proyectado dentro de un polígono generado, a partir de sus posiciones geométricas representativas con números cardinales referidos a los valores establecidos de un área. En la secuencia, creados círculos tras círculos (modelo de contorno), en determinados espacios, producirán intersecciones en forma de conjuntos.

De esta forma, los círculos de los puntos deben generarse de acuerdo con las diferencias de los costos, proporcionalmente. Si un producto terminado posee una parte de una materia prima y dos de la otra fuente, la primera tendrá mitad del compás de la segunda y así en adelante, hasta agregar los puntos a analizarse.

El punto en el que se da la intersección entre todas las posibilidades será definido como el punto locacional óptimo. El resultado de las intersecciones será el resultado oriundo de la suma de las combinaciones de los costos. Hoy, hay, en el mercado, diversos programas de soluciones empresariales, desarrollados a partir de las metodologías del modelo gráfico de las isolíneas, que posibilitan calcular los costos combinados.

A partir del modelo del polígono representado de la siguiente manera: $M1= 3$, $M2 = 15$, $M3 = 7$, $M4= 20$, así $M1+M2+M3+M4=45$. Entonces $M1= 1/4$, $M2=1,14$; $M3= 3/4$; $M4= 1,3/4$ de los pesos, a continuación, se trazan los puntos del polígono, en referencia a los valores y después los círculos diferenciados en la proporción de los costos, finalmente, se define el punto de localización por la intersección en la que los puntos se combinan dentro del presupuesto establecido, que indica la localización más ventajosa que, en teoría, se busca.

Figura 2: Modelo del polígono



Fuente: Adaptación de Etene (1968, p. 35).

El modelo gráfico se superpone con ventajas a los modelos mecánico y geométricos, no obstante, debido a las complejidades de la evolución de la realidad podrá, también, sufrir distorsiones y no siempre adecuarse a una situación, pero estará siempre referenciado entre la posición del punto óptimo y la posición del punto ideal.

Como descrito por Holanda (1975), en general sobre el principio de sustitución, siempre existirá la posibilidad de que surjan nuevos puntos y, para satisfacer las condiciones de sustitución, se deben reformular los términos de las variaciones, hasta llegar a la satisfacción por el punto satisfactorio de la localización.

Se resalta que la validación del principio de sustitución se da cuando se establecen condiciones viables económicamente y un punto locacional que podrá ser modificado dentro de

las condiciones que sean idénticas a las determinadas. De la misma forma, sucede cuando un empresario desea desarrollar ciertos recursos regionales, sin tener en cuenta la real definición de los problemas como una cuestión económica, sino como una cuestión social.

En la teoría de la localización, Weber tomó el sistema ferroviario como fuente de transporte que, en la época, era el medio más viable y promisorio de la historia de la evolución de los procesos, debido al momento promovido por la posrevolución industrial. Luego, no deja de ser sugestivo, dada la importancia de la expansión de otros medios de competencias, a través de transportes aéreos, hídricos y hasta incluso viales, mantener la idea de la diferenciación y maximización de la eficiencia de las transferencias, pero conservando los presupuestos tiempo y costos, de conformidad con la atención de la demanda. De esta forma, mantienen la consistencia lógica en la aplicación de estos factores, no considerando los únicos, sino de los comunes para ayudar en la toma de decisiones en lo tocante a la definición del lugar del emprendimiento, debido a la visión económica que los medios de transporte establecen en la competitividad del negocio.

No obstante, se resalta que el presupuesto de la teoría de la localización era, en principio, describir las ventajas de los costos mínimos de transportes sobre la base objetiva de la técnica explicada en las cuestiones de transferencias de materias primas y productos terminados, en relación con el punto locacional, indicando la fuente de materia prima móvil o el centro de consumo como atracción para constituir un análisis competitivo.

Más recientemente, se percibe la aplicación de la teoría de la localización en el planeamiento regional, lo que prueba la adopción de esfuerzos para construir planes de desarrollo, a partir de sus modelos y dentro de una geometría de crecimiento con aplicación de las soluciones prácticas en los problemas económicos.

Sin embargo, aún se debe perseguir la gran respuesta de dónde ubicar un emprendimiento: ¿próximo al centro de consumo o junto a la fuente de materias primas? *A priori*, dependerá de determinar lo que se va a producir, en vista de la transportabilidad y las condiciones practicables del peso predominante, como variantes viables, la aplicabilidad del tipo de proyecto en cada lugar e identificar si el centro de consumo posee fuerza de atracción que haga posible constituir una estrategia de competitividad.

1.3 LAS VENTAJAS ASOCIADAS A LAS FUERZAS ECONÓMICAS

Dado que la atracción de localización de un proyecto de emprendimiento, decidido solo en el empleo de la materia prima, únicamente es viable si ocurriera una gran pérdida en el proceso de producción y sirviendo a un mercado, la no transportabilidad de la materia prima, que condiciona el lugar del proyecto, por el grado de movilidad y por la ubicuidad de las fuentes localizadas en determinadas regiones. Todas estas posibilidades son razones por las cuales los costos de transporte tienen influencia en el potencial de un emprendimiento.

Por otro lado, operan, también, las concentraciones de mercados que producen, abastecen y consumen productos y servicios que tienen fuerza y agregan ventajas para componer un análisis en el proyecto de localización de emprendimientos. Como consecuencia de esto, la Teoría de la Localización establece factores que influyen en las decisiones del lugar de instalación de un emprendimiento, denominados factores locacionales.

De las ideas Weberianas, los factores locacionales son fuerzas de atracción que influyen en las condiciones para orientar los puntos geográficos en variación a los costos de transporte y de los procesos que generan ventajas. También, en el sentido de atraer y dispensar las fuerzas aglomerantes en las condiciones de mayor producción, la concentración de varias firmas en una sola empresa y en la aproximación con varias empresas en un polo urbano, con una visión de economía de localización, proporcionada por el aspecto de la actividad económica que, en la época, ya influía en los factores locacionales, debido a las tendencias que invadían el camino de la producción a gran escala.

En esta comprensión, las observaciones de Christaller (1966) demuestran que las actividades económicas son ordenanzas distribuidas en el espacio de forma jerárquica, y de donde surgen las redes y los sistemas urbanos, en los cuales se instalan empresas y viviendas; se da la lógica que la producción de productos y servicios siempre acontecen en lugares centrales.

Añade Christaller que la relación de importancia de la producción y prestación de servicio está ligada al lugar de instalación del emprendimiento, es decir, cuanto mayor la importancia del producto, mayor será la jerarquía del lugar. No obstante, un lugar denominado superior jamás conseguirá disponer de todos los productos y servicios y, de esta forma, el abastecimiento tiende a diseminarse a otros lugares.

Generalmente, la tendencia de localización de un emprendimiento es estar ubicado en el centro geográfico de su mercado, donde los emprendimientos que atienden a los mercados tienden a agruparse en un mismo lugar y, muchas veces, los demás abastecedores de productos comparables se juntan en las proximidades; de esta forma, el gran beneficiado es el sistema logístico, a través de la estrategia de customización de los costos, principalmente de transportes.

Como consecuencia de los apuntes de la teoría de la localización, August Losch (1939) describió las áreas de mercados, a partir de la definición de la localización con la maximización del lucro. En la investigación de Losch, se analizó la economía derivada de la aglomeración de organizaciones productoras de bienes para diferentes mercados, no obstante, compartiendo los costos de transportes para reducir las distancias entre los destinos.

A partir de la teoría de la localización, surgieron muchos cuestionamientos en relación con los costos y los lucros; en esto surgieron claros obstáculos de intereses, teniendo, por un lado, a los productores y abastecedores y, por el otro, los consumidores. Por una cuestión lógica, las funciones de abastecedores y consumidores fueron aglomerándose, resultando en el desarrollo de los sistemas urbanos.

Entonces, fue cada vez más necesario diagnosticar las fuerzas contenidas en los factores locacionales para favorecer las estrategias de los espacios para localización de las empresas y, como contrapartida, sumariando el desarrollo regional, a partir del planeamiento económico, en la búsqueda de atractivo para las actividades empresariales.

En la concepción de Weber, constante en la Teoría de la Localización, los análisis de la aglomeración establecen reglas generales en lo atinente a la existencia de factores aglomerantes o no aglomerantes, posibles de indicar la concentración de emprendimientos. Las ventajas se perciben tanto en el factor de producción como en el de comercialización.

Las ventajas en el factor de producción se dan cuando apuntan, principalmente, al favorecimiento de adquisiciones de mano de obra calificada que, al mismo tiempo, proporciona más eficacia en la utilización de los medios y equipamientos, mejora en el aprovechamiento del tiempo, manipulación de materiales con más precisión, gerenciamiento activo de la producción.

No obstante, las cuestiones de las ventajas de aglomeración fueron explicadas por Marshall (1982), cuando describió la fuerza de la división del trabajo, como economía en escala. Para el autor, la aglomeración es un factor de localización y cuando existe inversión de nuevas actividades económicas, por sí sola genera la economía de escala, siendo que esta depende del

desarrollo de la organización, de los recursos de la empresa y de la eficiencia de la administración.

En el factor de comercialización, las ventajas están demostradas por la elevada capacidad de realizar compras y negociar precios más competitivos, aumento de la capacidad de ventas en escalas, agilidad de los medios de transporte, capacidad de integrar otras redes de sociedades, mejora de infraestructuras, facilidades para la obtención de redes de comunicación, energía eléctrica, canales y mayor dinamismo en los accesos de servicios públicos en general.

Como contrapartida, los factores no aglomerantes están presentes en las desventajas, como consecuencia de los congestionamientos de las vías, la elevación del precio de los espacios, el compromiso futuro de la expansión de las estructuras físicas, el acceso a las poluciones y la mayor visibilidad de las fuerzas sindicales, entre otros.

El modelo Weberiano vislumbra que los análisis de los factores de aglomeración buscan atender la relación técnica-locacional, en lo tocante a la economía en escala, la economía de localización y la economía de la urbanización. Entonces, el análisis debe afrontar las situaciones donde se dé un aumento de la escala de producción en relación con ser la única empresa y su localización en un solo punto, la localización de varias firmas de una empresa en una sola región o en una sola área y, por último, la localización de varias empresas en una sola región o en una sola área.

En síntesis, para atender a los análisis, será preciso expresar los índices en las cuestiones de los costos de producción por unidad para cada grado de concentración de los aglomerados, como índice de la economía.

En esta cuestión, Ferreira (1989) argumenta que existe la necesidad, incluso, de identificar y detallar los factores que establecen el grado de influencia de cada uno de ellos sobre las diferentes industrias. El autor aclara que otros factores, como las actividades de mano de obra y transportes, también, tienen fuerza de orientación y necesitan analizarse, según sus fuerzas de aglomeración.

Sobre los apuntes para el análisis, Isard (1956) ya había descrito la importancia de evaluar las ventajas para una organización que se aglomera en virtud de la existencia de puntos de producción, ideología que fue revigorizada por Hoover (1971), quien defendió que la localización representa una longevidad organizacional, debido a los costos de mudanzas; para

Lemos (1988), se debe considerar, también, la medida de la opción por la materia prima, que evidencia el favorecimiento para generar los factores aglomerantes.

Manzagol (1985), afirma que, en un espacio de competencia perfecta, las fábricas deben localizarse a distancias regulares, es decir, en los límites de zonas y dentro de las eficiencias de las unidades productivas. De esta forma, la orientación mayor sería la de los costos mínimos que, por la importancia de los transportes en la formación del costo final de los productos, constituye un punto esencial a analizarse, sumando, incluso, los beneficios colectivos en función de la localización con relativa disminución de costos.

Según Manzagol (1985), a partir de cierto límite de aglomeración aparecen las deseconomías y las curvas de costos tienen su trazo modificado y, de esta forma, se deben analizar las fuerzas de las deseconomías o desaglomerantes. Según el autor, esto implica en desventajas la concentración de industrias; de inmediato, eleva los costos de los terrenos, cuyos costos se diluirán con el tiempo, pero restringe el espacio por la demanda e influye en las futuras ampliaciones, reduce la capacidad de trasbordos y almacenamiento, igualmente el tiempo perdido por el congestionamiento eleva los efectos de la polución y representa costos adicionales en prevención, mantenimiento y actividades paralelas de limpieza y purificación.

Siguiendo las orientaciones de la teoría de la localización, en las cuestiones de aglomeración y desaglomeración, en lo que atañe a las ventajas y desventajas, cuando una empresa busca la razón de servir diversos mercados, habrá la posibilidad de ganancias, a través de la reducción del costo unitario de transformación, aumentando la producción; no obstante, podrá aumentar su costo de transporte de producto terminado, si las entregas son en regiones diversificadas y, de esta forma, podrá incidir en un aumento del costo final sumado a la distancia a recorrer por el transporte.

De esta forma, se aspira evaluar la cantidad a producir en relación con la distancia a transportar en cada lugar para no reducir las ganancias.

Según Leme (1975), en la cuestión de la visión de la economía, una empresa podrá tener filiales en diversos puntos, siempre que tenga una única central administrativa, un único departamento financiero, laboratorio de investigación, etc. Esta visión, hoy, es bastante común que las fábricas busquen instalarse en regiones puntuales y mantengan en el gran centro sus casas matrices.

Entonces, en las cuestiones de las ventajas y desventajas, el autor argumenta que las pequeñas empresas, también, pueden agruparse a otras para subcontratar servicios y dispensar secciones. En el último caso, se podrán visualizar elevadas ganancias al dispensar entrenamientos o consultorías cuando hay ofrecimiento externo.

En la teoría de la localización industrial, Weber diferenció concentración y aglomeración. De acuerdo con el teórico, la concentración ocurre cuando hay una reunión de cualquier unidad productiva en la misma localización, esto ocurre cuando se reúnen diferentes empresas en torno de una fuente de materia prima, para servir a un mercado o costo de mano de obra. Mientras que la aglomeración se da cuando las reuniones de las empresas se dan debido a la economía en escala, es decir, la aglomeración se da para servir a varios mercados y en diferentes posiciones, y las empresas se reúnen para ganar ventajas de las economías en escala.

Sin embargo, además de las afirmaciones de las teorías de la localización sobre reunión de empresas en el espacio, Ferreira (1989) describe, inicialmente, que las empresas forman las áreas de mercado distribuyéndose en forma de planicie homogénea y luego surgen las áreas de mercado circulares que se relacionan originando los espacios vacíos, donde las demandas no son atendidas por las empresas.

Varios autores contemporáneos indican este punto no atendido como lugar propicio para instalar un proyecto de inversión. No obstante, se debe analizar la entrada en este lugar de nuevos competidores inducidos por la visión de escenarios ventajosos.

Las cuestiones aglomerantes poseen dos enfoques, Lösch (1939), considera al mercado de distribución uniformemente en el espacio geográfico, y Weber (1909), la concentración de los mercados en puntos. Consiste que, en la distribución continua, las materias primas son ubicuas, pudiendo encontrarse en cualquier parte y en el mismo precio y, para los mercados en puntos, las materias primas se concentran regularmente. En suma, ambas visiones son importantes, pero el modelo de Losch es relevante al admitir un mercado mínimo, óptimo y máximo de la empresa, mientras en el modelo de Weber no posibilita este análisis esquemático por tener la determinación del punto.

Con esto, según Lösch, en la cuestión de distribución, existe un área de mercado más favorable, ya que permite el mayor volumen de ventas posible hasta llegar a todos los consumidores, dentro de la menor distancia, ya que la materia prima puede ser encontrada en

cualquier lugar. Así, no se dará un mercado no asistido, porque habrá competitividad, superponiéndose a las áreas de mercado con mínima, óptima o máxima ventaja para competir.

En el entendimiento de Lösch, estas ventajas determinantes de los aglomerados provienen de las desigualdades naturales, de las diferencias de accesibilidad del lugar, en las posturas de los comportamientos humanos, en las composiciones políticas, las diversidades económicas y en la capacidad de gestión de la empresa. Todas estas variantes tienen que ser analizadas, pues son ellas las que definen la competitividad del aglomerado.

A partir de los estudios del modelo de Lösch, se hicieron reflexiones más coincidentes sobre la economía de urbanización, donde los factores económicos, geográficos, clima, relevo, recursos, infraestructura y diversidades de recursos desencadenan variantes para el análisis de una macro hacia una micro localización, entre y en los diferentes sistemas urbanos.

Lemos (1988), defiende “que cuanto mayor es el centro urbano, mayor su diversificación y capacidad de incorporación de centros urbanos, menores será su área de mercado”.

Etene (1968) ya describía que la amplitud de la teoría de la localización sintonizó con el planeamiento urbano y que las economías de urbanización dependen de la propia estructura de las ciudades, para que las empresas puedan atraer ventajas en el uso de bienes públicos que están disponibles en el mercado; la creación de zonas y de distritos empresariales con las ordenanzas urbanistas originaron condiciones de expansión industrial en las ciudades emergentes de los aglomerados, hasta las áreas de metrópolis, donde figuran las mayores distribuciones espaciales.

Entre los grandes estudios de estas premisas, se encuentra la visión espacial, que es observada con la diferenciación de las industrias, que constituyen una concepción de industrias residenciales e industrias exportadoras. En ambas poseen áreas de mercados determinados en un espacio, dependientes de sus especialidades.

Muchos autores constituyen como industrias residenciales a las empresas volcadas a la producción del mercado local, mientras que las industrias exportadoras son las empresas productoras para otros mercados. Siempre los teóricos indicaron que estas cuestiones, el empleo del cociente locacional, compara la concentración de empleo de una determinada industria para que sea una empresa funcional.

En este contexto, y dentro de la comprensión de planeamiento de las economías regionales, Águedo (2013, pág. 77), analiza el cociente locacional, como un indicador económico para determinar las actividades impulsivas de las industrias y describe la expresión Cociente locacional, como solución en la siguiente expresión:

- $$QL = \frac{(\text{Empleo de industria en la región})}{(\text{Empleo Total en la Región})} / \frac{(\text{Empleo de la industria en el Estado})}{(\text{Empleo Total Estado})}$$

Es preciso, también, comprender el patrón de consumo que el espacio ofrece y, en una estrecha comprensión del asunto, se percibe la importancia de realizar un análisis del potencial de consumo, para entender la realidad de la disponibilidad económica de los espacios, como una atracción comercial.

Para una empresa exportadora, el mercado local refleja poco en sus resultados; es trivial para las empresas residenciales, que necesitan evaluar el potencial económico de las actividades y su representatividad en el universo espacial de competencia, incluso, porque existe la necesidad de saber dónde está la mayor concentración de su consumo y cuál es la representatividad en el mercado para poder competir por los consumidores.

En torno del poder de competencia, Manzagol (1985, p. 73), describe la interacción espacial, apuntando a los abordajes que deben tener los problemas de las atracciones comerciales de las ciudades, consistiendo en la idea común de los diversos modelos de gravitación, es que las interacciones entre dos puntos varían según los respectivos peso y distancia comunes.

En síntesis, en un plano cartesiano, definiendo dos puntos A y B siendo, $A = (Xa, Ya)$ y $B = (Xb, Yb)$, atribuyendo, entonces, un peso a $A = a$ y $B = b$, una medida ponderada puede ser utilizada descomponiendo las coordenadas de X e Y para la definición de un punto medio P, relacionado al posicionamiento y peso de fuerzas interactivas; de esta forma, un punto de equilibrio se alcanza donde:

$$MPx = [(a \times Xa) + (b \times Xb)] / a+b$$

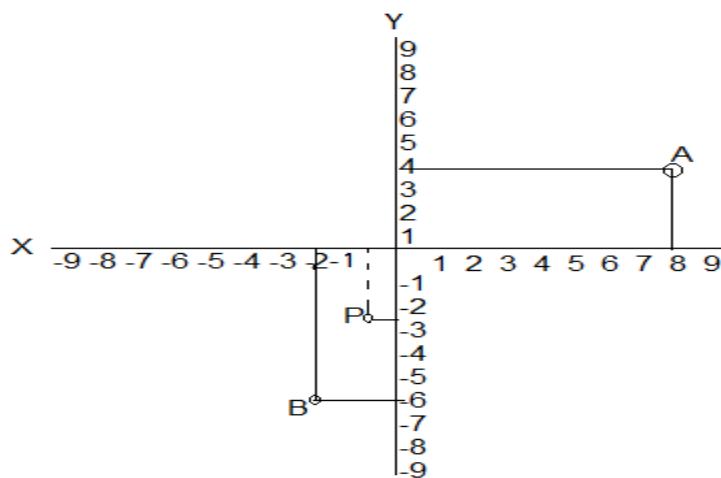
$$MPy = [(a \times Ya) + (b \times Yb)] / a+b$$

Por lo tanto, el punto medio será la sumatoria de los componentes de MP_x y MP_y: P = (MP_x, MP_y).

De esta forma, supongamos que, en el punto “A”, la fuerza sea 3, estando localizada en la coordenada (4, 8);

Mientras que en el punto “B”, la fuerza es 9, estando localizada en las coordenadas, o sea: (-2,-6).

Figura 3: Plan cartesiano



Fuente: Adaptación de Leme (1975, p. 138).

Así, calculando:

$$MP_x = [(a \times X_a) + (b \times X_b)] / a+b$$

$$MP_x = [(4 \cdot 3) + (9 \cdot -2)] / 3+9$$

$$MP_x = [(12) + (-18)] / 12$$

$$MP_x = -6 / 12$$

$$MP_x = -0,5$$

$$MP_y = [(a \times Y_a) + (b \times Y_b)] / a+b$$

$$MP_y = [(8 \cdot 3) + (9 \cdot -6)] / 3+9$$

$$MP_y = [(24) + (-54)] / 12$$

$$MP_y = -30/12$$

$$MP_y = -2,5$$

$$\text{Ponto} = (-0,5; -2,5)$$

A pesar de ser limitado, el modelo es bastante útil por la descripción de la síntesis que él ofrece para un análisis y, cuando es auxiliado por el cociente de locación, enriquece la demostración de un análisis de locacional.

1.4 LOS ANÁLISIS DE LOS COSTOS DEL TRABAJO

El énfasis de la teoría de la localización son los costos que influyen en una toma de decisión, principalmente, en lo referente a los transportes en la transferencia de materia prima y la entrega del producto terminado al consumidor, donde se origina la cuestión de dónde producir. No obstante, existe otra orientación que ganó fuerza en los estudios teóricos que es la relación de la producción, que directamente refiere a otro cuestionamiento, que es cómo producir.

En consecuencia, ostenta la fuerza de la mano de obra que es una orientación empresarial, debido al impacto porcentual que los salarios poseen en los costos totales de una empresa, y en la medida en que una organización opera con mano de obra especializada, más profunda es la fuerza de su orientación.

Comúnmente, se registran diferencias salariales en las regiones geográficas de varios países, entre países y hasta, incluso, entre continentes y no es cuento que las empresas migren en dirección a esta orientación. Es relevante describir que los costos de mano de obra no son solo pagar salarios, sino todos los que se agregan en una contratación de personal, inclusive beneficios, cargas sociales y demás gastos que componen los haberes.

Las comprensiones de Weber e Isard se asemejan cuando describen que solo las fuerzas de transporte no son suficientes para determinar una posición óptima, pues las fuerzas de trabajo ejercen impulsos locacionales. Isard fue aun distante en su fundamentación cuando compara los costos de ambos en una fuerza aglomerante.

Según Richardson (1981, p. 67), para las cuestiones de variación de los costos de estas energías, se puede realizar un análisis considerando las líneas de sustitución de gastos, tomando en consideración el punto de costos más bajos, en lo tocante a la mano de obra más barata y el transporte.

En cuanto a esto, Holanda (1975, p. 205), argumentó que, muchas veces, no es el suministro de materia prima lo que condiciona la localización de una empresa, sino la localización la que determina el suministro, aunque muchas empresas operan ajenas a la transformación de la materia prima, y la condición de su localización se da por otros factores. Para estas empresas, el factor mano de obra es esencial para apalancar ventajas de competitivas.

En cuanto al punto citado, Manzagol (1985, p. 194), describe que, en el modelo americano, las empresas no se instalan en un área donde la población activa no sea 8 a 10 veces superior a su necesidad de mano de obra. Aun en su visión, él describe que las grandes fábricas requieren servicios muy especializados y solo las grandes ciudades proporcionan empresas.

De esta forma, incluso considerando que una empresa puede localizarse en cualquier lugar, pues lo que se modifica son los costos, para sanar esta cuestión, se busca la orientación para la localización de un proyecto de emprendimiento. La cuestión mano de obra ocupa una posición fundamental en el requisito localización para la instalación de un emprendimiento económico.

En la teoría de la localización industrial, Weber considera que el índice de costo del trabajo tiene que analizarse sobre el costo medio del trabajo por tonelada de producto y el coeficiente de trabajo correspondería al costo medio de trabajo por tonelada a ser transportada, es decir, el producto final sumado a la materia prima.

- Donde la primera expresión representa $x = a / b$

Siendo que “x” representa el índice del costo del trabajo que desea identificar, “a” representa el costo medio de la hora de trabajo en el país (de la empresa de referencia y “b” representa el número de horas de trabajo para producir determinada cantidad de producto (volumen de la producción). El modelo propuesto de Weber requiere la adopción de los datos del censo de las empresas que están publicados.

En el modelo final, Weber considera la suma del presupuesto transporte del producto, como una inclusión en el problema, de esta manera, sería:

- $x = a/q$, donde “a” representa la tarifa de peso Km y “q” representando el peso del producto acabado por hora de trabajo.

Se debe percibir que tales cálculos toman en cuenta el costo medio de salarios que ofrecen los espacios que tendrían aplicaciones de regularidades estadísticas para un análisis comparativo.

La teoría de la localización de la industria no particulariza los costos de mano de obra, como factor de locación, además de las condiciones diferentes de los salarios que, según la teoría Weberiana demuestra los beneficios de las posiciones, donde los costos de transportes agregan ventajas en los niveles salariales reducidos.

Las preocupaciones mayores de Weber giran en torno del propósito del cambio de localización, en virtud de las fuerzas de atracción, que, quizás, se da principalmente en la existencia de regiones que presentan menores salarios, como factor de ventaja para la instalación de empresas. Aún más, en la composición de los costos, en el proceso de transformación de la materia prima en el producto final, la cuestión salario posee una gran relevancia y las variaciones salariales transforman a una región en más atractiva que otra.

Las revisiones teóricas comprueban que estas variaciones son, muchas veces, provenientes del proceso de desarrollo de las regiones, donde, comúnmente, en regiones más pobres, las personas ofrecen su mano de obra a un precio más bajo, por condiciones culturales donde las profesiones son heredadas a lo largo de la familia; originaria, también, de la presión demográfica que eleva y excede, en determinado sector, la oferta de mano de obra. No obstante, el empresario deberá analizar si la cuestión de los costos de la mano de obra deriva del nivel de calificación y si la aplicación de mano de obra más barata deriva en gastos adicionales.

La teoría de la localización de la industria revela que el índice de la economía orienta la capacidad de atracción de la región cuando se compara con su índice, en un análisis, las variaciones de los costos con mano de obra; sin embargo, podrá darse una ventaja para una determinada rama de empresas y/o ventajas para diferentes industrias en el mismo estudio.

Cabe generalizar el análisis de diferentes industrias para originar un escenario de los tipos de empresas que el ambiente mejor acoge. En esta cuestión, Isard (1956). describió la necesidad de analizar el porcentaje donde la mano de obra puede atraer a una empresa, cuál sería la reducción de la tarifa por la mano de obra y, entre las diferentes manos de obra, cuál es la de mayor relevancia en la actividad empresarial.

En el intento de adecuación de la teoría a la realidad, Etene (1968, p. 64), describe que las variaciones de los costos de la mano de obra se asemejan a otros factores conocidos, como

especiales o específicos, como la energía, el agua, etc., que pueden variar sus importancias, dependiendo del tipo de empresas; la solución para el problema obedece a la misma técnica de análisis de los costos de mano de obra.

Hacia el futuro, las teorías de la localización realizarán varios cambios de escenarios, involucrando, principalmente, el empleo de mano de obra por las empresas e, igualmente, la relación costo-beneficio de la sustitución de los esfuerzos del trabajo por tecnología, en busca de la calidad y personalidad de los productos terminados, los que serán abordados en capítulos específicos de esta investigación.

1.5 LA TEORÍA DE LA LOCALIZACIÓN EN LA ACTUALIDAD

Los modelos de Joahann Heinrich Von Thünen (1826), Albert Weber (1909), August Lösch, (1939), sumados a las observaciones de Walter Christaller, (1966), constituyeron los relevantes estudios de las teorías de la localización. Aunque al principio, sus concepciones fueron contextualizadas en torno de favorecer a las empresas agrícolas, en la comprensión de las fuerzas de atracción de los puntos locacionales de la industria y en la comprensión económica de los espacios geográficos, construyeron parámetros de priorización de la cuestión de los transportes respecto de la fuente de materia prima y el mercado consumidor, en los que apuntaron la relación entre el peso y la distancia, como el principal tema para la formación de los costos generados en una orientación locacional.

Los esquemas, entonces, generaron discusiones sobre los costos del trabajo y las ventajas asociadas a la aglomeración, que tienden a crear ventajas para la reducción de costos de transportes y demuestra, al mismo tiempo, beneficios en la disponibilidad de servicios públicos que se ofrecen con más intensidad y frecuencia.

Sin embargo, muchos escenarios presentan la existencia de factores desaglomerantes, que contrarían el favorecimiento e implican costos adicionales e indisponibilidad de opciones que, muchas veces, corresponden a la contraindicación de puntos atractivos para la viabilidad empresarial.

En síntesis, las teorías de la localización preponderaron estudios sobre las orientaciones que influyeron no solo en la localización de la industria, sino que contribuyeron a la inducción del crecimiento regional derivado del empleo puntual de sus análisis. Comúnmente, una región apuntada como poseedora de fuerzas locacionales despertará su potencial a favor del desarrollo y en la medida en que se da la expansión industrial, simultáneamente, promueve el fortalecimiento de las economías urbanas con sus interacciones.

Este fortalecimiento podrá observarse en los fenómenos migratorios que se concentran en determinadas regiones y, con esto, reconstruyen escenarios con nuevas demandas y ofertas para el mercado empresarial. De esta forma, se resalta que es posible afirmar que cualquier lugar podrá instalar un proyecto de emprendimiento, pero siempre debe darse la instalación en el punto donde persisten los menores costos para tener ventajas competitivas, dado que las teorías de la localización propician herramientas para fundamentar el análisis de los puntos locacionales que orientan, parcialmente, hacia el mejor punto dentro de un espacio geográfico.

Con todo, en virtud de los pensamientos de centralidad, las empresas que pretenden atender a la misma población, aunque con productos diferentes, generalmente, tienden a localizar su proyecto de inversión en el centro geográfico de ese mercado, formando las áreas de agrupamiento empresarial.

En este sentido, Christaller (1966), describió, en sus observaciones, que cuanto mayor fuera la población a ser abastecida y más lejos viven los clientes, mayor importancia tendrá el lugar central. Sin contradecirlo, la reflexión comparativa sobre la relevancia de favorecer la economía en escala y el menor precio de transporte en una zona central, posibilitan beneficios de ofertas de productos y servicios tanto para el consumidor final, como para el emprendedor, debido a las facilidades de abastecimiento, frecuencias y ritmos de producción y consumo que generan economía de esfuerzos, tiempo y traslados.

No obstante, esta investigación pretende apuntar las nuevas variantes que determinan el mejor lugar para localizar un proyecto de emprendimiento, dado que las búsquedas de la Teoría de la Localización eran encontrar respuestas a los problemas, **dónde producir** un determinado bien y **qué producir** en determinado lugar. Los escenarios de negocios cambian constantemente, y las empresas no obtienen ventajas en promover constantes cambios de lugar; de esta forma, lo ideal es acompañar las innovaciones e implementar ventajas para competir. En virtud de que los beneficios deben proyectarse a partir de la reducción de los costos, los

costos empresariales dependerán de varios factores e, inclusive, de la localización de los emprendimientos.

De esta forma, las respuestas a las expresiones **dónde, qué, cómo y para quién producir**, siempre serán la cuestión fundamental que propone responder al cuestionamiento de la mejor localización de un emprendimiento, siendo próxima la fuente de materia prima o la zona de consumo.

En esta búsqueda, Spinola (2003, p. 37), delinea que los abordajes teóricos de la cuestión de la localización se dividen en dos diferentes momentos; el primero se inicia a principios del siglo XIX y prosigue hasta poco más de mediados del siglo XX. En este período, se dan dos corrientes de pensamientos teóricos, donde una consideraba al mercado en régimen de competencia perfecta, con los consumidores concentrados en puntos del espacio geográfico, y la otra vertiente consideraba al mercado dinámico, donde los consumidores estaban dispersos en áreas de diferentes tamaños de mercado.

El segundo momento está marcado por la revolución tecnológica, que se inició alrededor de 1980, y prosigue en la actualidad, demarcada por la instantaneidad de los medios de comunicación y por la genialidad de las innovaciones de productos y servicios, donde surgieron diferentes desdoblamientos literarios abordando las cuestiones de locación.

En esta comprensión, el autor describe que, en virtud de su propia naturaleza, el transporte condicionará las orientaciones locacionales en forma de marco para la teoría de la producción. Esta afirmación conduce a una reflexión sobre la importancia que tiene y tendrá analizar las cuestiones de los costos de los transportes, como elemento esencial para determinar el punto de menor costo para la localización de un proyecto empresarial, ya que el transporte es un factor representado en diversas funciones, en los procesos empresariales y, de la misma forma, ellos integran la formación de costos en una organización.

Entonces, de momento, la atención mayor está dirigida hacia las cuestiones de escasez y limitaciones de los recursos naturales, donde varios autores apuntan a la trayectoria finita de la materia prima que condiciona el tiempo de vida útil del punto de atracción para la instalación de un emprendimiento. Comúnmente, las escaseces y las limitaciones interfieren en la productividad e influyen en la competencia para luchar por el mismo abastecimiento de una fuente de materia prima.

Esta competencia por la misma materia prima acelera el proceso de escasez e influye en la ley de la oferta y la demanda que, en principio, eleva el precio y anula las ventajas de locación de un punto. Entonces, la orientación inmediata es evaluar en el proyecto la vida útil de las fuentes para evitar sorpresas negativas, es decir, recurrir a otra alternativa y así aumentar la distancia para el abastecimiento de materia prima.

Para las cuestiones de escasez, Richard (2006, p. 27), describe que las empresas son los principales actores de la productividad, transformando insumo en productos terminados, siendo que una producción podrá ser alcanzable en cualquier cantidad de insumo. En esta reflexión, el autor refiere que el conocimiento tecnológico es lo que va a determinar la cantidad de insumo necesario para la efectiva producción y, simultáneamente, derivando en la maximización del lucro.

Además de la producción, el desarrollo tecnológico permitió la longevidad de los productos, principalmente, de los alimentos, por los sistemas de conservación que disminuyeron los originales perecederos, causantes de perjuicios por las pérdidas; en general, fue uno de los motivos que llevó a Thunen a modelar las áreas de mayor ventaja, próximas al centro de consumo.

Así, no se puede desistir de la importancia de los transportes con el empleo de la tecnología cuando se introducen en los costos totales de una organización, aún más cuando el medio de transporte, también, adhirió al sistema evolutivo, tanto en cuestión de capacidad, como de movilidad y velocidad y, así, los análisis deben vislumbrar más elementos competitivos y no solo en relación con la distancia y peso. Thunen bregaba que los precios de los productos derivaban de la relación existente entre la distancia del cultivo y el centro de consumo.

Además, del razonamiento inicial de un mercado aislado con un sistema de transporte de un sentido, evolucionando hacia un espacio homogéneo formado por la economía urbana y propendiendo al sistema de transporte radial y diversificado, la teoría de la localización ganó nuevas contribuciones con modelos constituidos por elementos y factores que hacen posible señalar los espacios locacionales para la instalación de empresas con ventajas competitivas, además de los costos de los transportes. Se destacan las ventajas aglomerantes, originadas en la economía de aglomeración y las ventajas de los costos de trabajo oriundo de la minimización de los costos salariales.

A mediados del siglo XX, Christaller (1966), descreyó del potencial de los lugares centrales para proporcionar cierto número de bienes y servicios; sin embargo, Marshall (1982) expuso que la generación de una economía es oriunda de la organización industrial y de la fuerza de trabajo. No obstante, él define que algunas condiciones favorecen la concentración de la industria en el mismo lugar, lo que incide en la minimización de los costos de transportes, del mercado de trabajo especializado, de la facilidad de encuentros de empresarios para la discusión de ideas y de mejoras de infraestructura.

Sus pensamientos no lograron unanimidad, pues muchos cuestionan que la aglomeración excesiva de la industria en un lugar provoca la elevación de los precios de terrenos y salarios, por la demanda, es decir, la competencia.

De manera general, un proyecto de emprendimiento deberá abarcar el análisis, también, sobre las ventajas aglomerantes, principalmente, tomando en cuenta los patrones espaciales de desarrollo, en lo que se refiere a las diferencias de las etapas temporales, comparando las ventajas entre las regiones. Tomando en consideración el costo del terreno industrial, las disponibilidades de bienes públicos y el grado de movilidad en los accesos de cargas y personas, sean empleados o clientes.

Basados en las teorías de la localización, incluso se pueden evaluar factores preponderantes, relativos a la mano de obra, resaltando que la introducción tecnológica en las industrias modificó la necesidad por abundancia en necesidad por especialización de la mano de obra, aunque la cuestión de disponibilidad de mano de obra es fundamental para una decisión estratégica de localización.

En esto, Manzagol (1980, p. 61), ya describió, en una referencia a la teoría de la localización industrial, que el índice de trabajo se relaciona entre costo de trabajo por unidad producida y su peso de localización. El autor hace una analogía hacia el choque de las disparidades salariales que varía de una región a otra, originando las zonas de salarios.

Otro punto que el mismo autor discute es la abundancia de mano de obra, que es una característica en las regiones de gran natalidad, en países en vías de desarrollo y en área de industrias en crisis; no obstante, la mayoría será de mano de obra de poca exigencia, es decir, de baja calificación, que no es nada atrayente para las empresas tecnológicas que carecen de trabajadores calificados y, principalmente, administrativos.

Los factores presentados como atractivos de fuerza para la competencia, en las teorías de localización, estructuran bases para el análisis que superponen ventajas de un lugar a otro. Estas fuerzas constituyen un potencial, que significa operar con el mayor margen de ganancia que un espacio puede ofrecer, dentro de la minimización de los costos.

En este pensamiento, Porter (2004, p. 3), describe que la intensidad de una competencia en una industria no es cuestión de coincidencia o mala suerte, sino que depende de las fuerzas competitivas, dado que la localización de un emprendimiento está ligada directamente a los costos que reflejan el lucro y se constituyen en poder competitivo.

Pero los desafíos de un proyecto de localización empresarial no se basan solo en los costos de transportes, las ventajas aglomerantes y la oferta de mano de obra, pues muchas otras variantes inciden sobre la ganancia empresarial y, mientras algunas se diluyen con el proceso y el tiempo, otras no se suprimen durante toda su existencia. Además, la dinámica de competición empresarial exige más que ventajas geográficas para poder vencer los obstáculos de hacer negocios.

La prueba de esto son los efectos derivados del empleo de la tecnología, que repercute en la economía de recursos y el mejoramiento sustancial de los sistemas de comunicación y de los flujos de la gestión empresarial, que se unen a las complejidades de los cambios de escenarios, provocadas por factores ambientales externos a la organización, y que originan el lucro cesante y hasta incluso la extenuación empresarial, a través de costos indeseables a los que se someten las organizaciones.

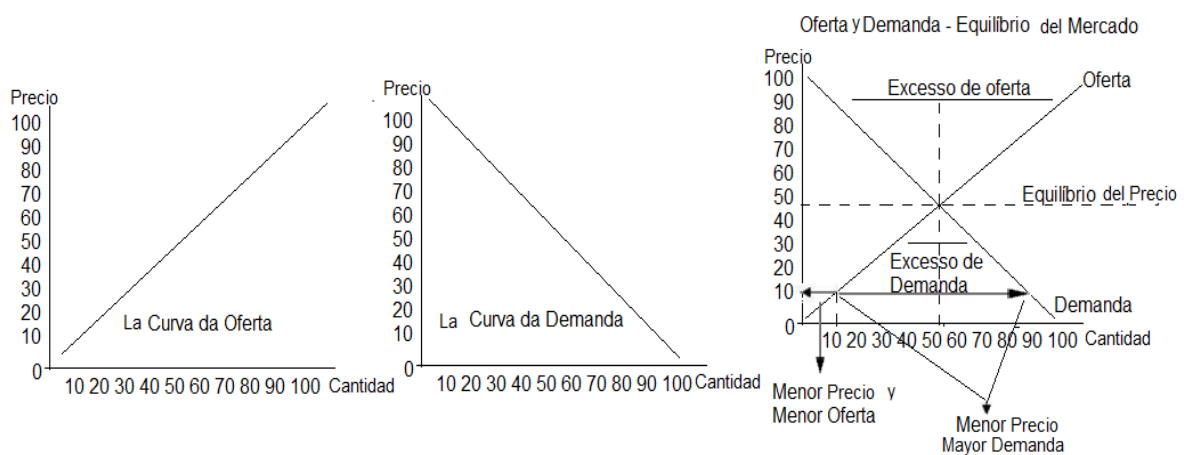
Identificar estas nuevas concepciones de incidencias que interfieren directamente en la ganancia empresarial posibilita un impulso diferenciado en la decisión de la elección de lugares favorables para instalar empresas competitivas, que es el objetivo de esta investigación.

CAPÍTULO II

2 LAS PROYECCIONES DE LOS ESCENARIOS DE LA COMERCIALIZACIÓN

Las primeras comprensiones eran que las empresas acatan los precios y no los crean, y tienden a ser justos en un mercado libre. Esta estabilidad vendría del equilibrio entre escasez y el exceso, porque, supuestamente, desencadena un movimiento armónico que genera equilibrio entre la oferta y la demanda, de manera que, en la “escasez de oferta, el precio sube”, y “con el excedente, el precio cae” y, simultáneamente, cuando “el precio sube, la demanda cae”, y “la oferta crece”. Así, se elimina la escasez y, del mismo modo, cuando el precio crece y la oferta cae, se elimina el excedente.

Figura 4: Comportamiento de las curvas de oferta y demanda



Fuente: Adaptación de Aurélio (2009, p. 25).

En relación con la formación de precios, hay autores que presentan diferentes posiciones, como Coelho (2009, p. 82), que dice que “no existe modelo que, individualmente, responda a la cuestión tan vital que es mensurar el valor que debe cobrarse por un bien o servicio”; el autor sugiere que el camino sea la satisfacción de las necesidades y las

percepciones de los clientes e incluso promueva un eficiente posicionamiento frente a los competidores.

No obstante, Brunstein (2012, p. 52.) consideró la práctica de la aplicación en sus observaciones y reconoció que el método es poseedor de un basamento lógico, muy bien estructurado, que es la formalización base de la teoría del consumidor.

Ciertamente, no siendo totalmente realista, no invalida la generalidad. Hay factores internos y externos que afectan directamente en los negocios comerciales. Involucra cadenas, sistemas y actores que están conectados, integrados y en constante progreso para que exista producción y consumo, desencadenando en un mercado.

Roth (2016, p. 18), ganador del Nobel de Economía, describió que la primera tarea de un mercado exitoso es reunir muchos participantes que quieran hacer negocios, para que podamos buscar las mejores transacciones. Para el economista, también, tiene que ocurrir la interacción de las partes; como ejemplo, él narra que Amazon, jamás podría ser lo que es, en el mercado donde se desarrolla, sin internet; también, que no tendría vida sin la computadora.

Con esto, es comprensible entender la importancia de que exista una interdependencia entre producir y consumir, formando una cadena de interacción. Los consumidores necesitan comprar bienes y servicios, y los productores necesitan del consumo y trabajo de los consumidores para generar sus riquezas y, así, mover la economía de la región, siendo necesario buscar la eficiencia con la maximización del empleo de los recursos y la eficacia para optimizar las elecciones empresariales.

Águedo (2013, p. 29), en un análisis de la teoría ricardiana del desarrollo capitalista, aspira a que la única forma de superar los límites de producción definidos por los recursos escasos es el progreso técnico que ahorra trabajo y/o insumos, y por el desarrollo de la infraestructura de transportes que viabiliza la ocupación y explotación económica de territorios distantes.

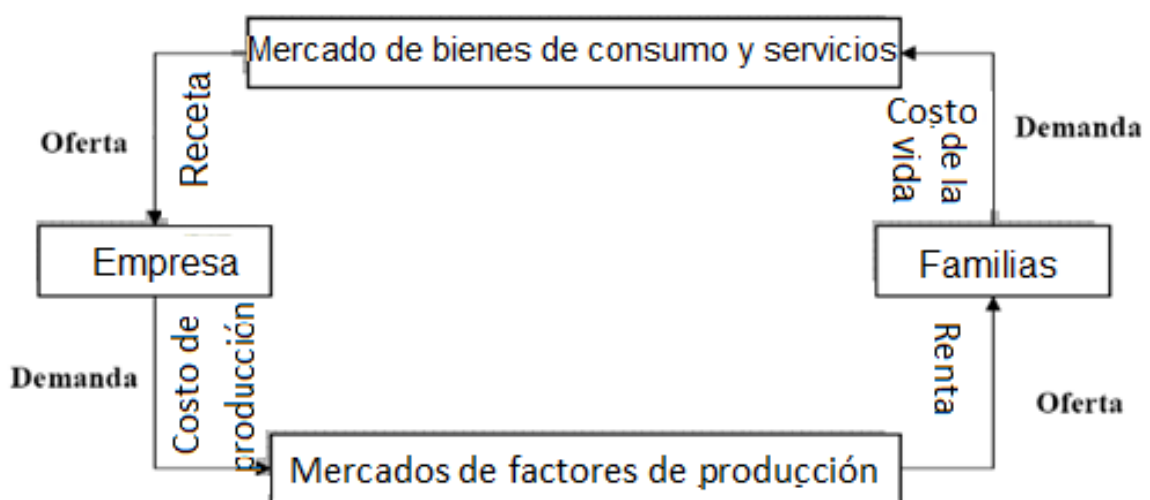
La trayectoria comercial tuvo un camino balizado en la actividad del trabajo, en la posesión y en el poder. Fue contada, investigada y proyectada para proponer el desarrollo económico, involucrando, principalmente, los medios de producción de las actividades humanas y las maneras de hacer negocios.

Se dieron evoluciones, cambios de actores y modificación de los escenarios con estructuras de mercados vivos y dinámicos que actúan, por sí solos, como competidores y complejidades para aumentar los desafíos de competición para los empresarios.

La maniobrabilidad de recoger, producir, vender, comprar, financiar, mensurar valor, precio y costos, hizo que la actividad comercial ganara, sustituyera y adquiriera posiciones en la capa social, pero no fue simultáneo y exigió dedicación, estudios y aplicación, involucrando, principalmente, gestión y articulación; contó con la Revolución Industrial, el desarrollo regional, el planeamiento de las fuerzas y la visión gestora de negocio, que propiciaron su evolución ante los escenarios creados en la historia de la humanidad.

Gasaldi (2013, p. 70), describió que, en las eras de los pueblos cazadores y pescadores, la actividad era puro acto de ocupación. Gradualmente, fue transformándose y dejó de limitarse a la adquisición, se expandió, se volvió productora para la satisfacción de necesidades que crecían en orden geométrico. El concepto de las prácticas sociales expresa que el comercio es la actividad humana destinada a poner en circulación la riqueza producida, no obstante, consistir de un carácter especulativo. El flujo involucra personas, empresa y mercado, generando un ambiente con flujos de movimientos de rentas, recetas, costos, consumos y producción.

Figura 5: Flujo de la integración entre familias y empresas



Fuente: Adaptación de Aurélio (2009, p. 13).

Todo esto multiplicado genera absoluta escasez de recursos rumbo a la escasez, de forma que se necesita emprender con eficiencia y eficacia. El papel de la economía es estudiar la manera cómo administrar los recursos escasos, con el objetivo de producir bienes y servicios y distribuirlos para su consumo, entre los miembros de la sociedad.

En las traducciones del “O Libro de la Economía”, Mendes (2014, p. 13), se refiere al economista británico Lionel Robbins que, en 1932, en un ensayo sobre la naturaleza de la importancia de la ciencia económica, la definió “como la ciencia que estudió el comportamiento humano, como interrelación entre fines y medios escasos que tienen usos alternativos”.

La economía moderna puede ser dividida en partes: Economía Descriptiva, Teoría Económica y Economía Aplicada. A su vez, la Teoría Económica está dividida en dos: Macroeconomía y Microeconomía.

De acuerdo con los entendimientos de Vasconcellos y Garcia (2014, p. 124), la macroeconomía estudia el funcionamiento de la economía de un país de una forma más abarcativa, es decir, estudia el nivel general de precios, empleo y desempleo, renta, producto nacional, inversiones, tasa de cambio, balance de pago, inflación, ahorro y consumo, stock de moneda, políticas fiscales, monetarias, cambiarias, entre otros factores.

Mientras la microeconomía, también denominada teoría de los precios, trata sobre el comportamiento de las empresas, familias e individuos, lidia con la oferta de un determinado bien o servicio en relación con las preferencias de los consumidores.

La macroeconomía clasifica las actividades económicas en tres categorías: sector primario (extracción de minerales, pecuaria, agricultura); secundario (industria de transformación, montadoras y fábricas); y terciario (comercio y servicios, como bancos, aseguradoras y medicina, etc.); así, la actividad comercial es una actividad económica, clasificada como del sector terciario, que tiene por objetivo la compra y venta de bienes y mercaderías.

Conforme Roubini y Mihm (2010, p. 70), la historia económica es importante, no porque la historia se repita de algún modo simplista y cíclico, aunque teniendo paralelos con el pasado y el presente, sino porque es útil y su materia prima puede fundamentar y modular las teorías económicas.

Desde el principio, las actividades comerciales se cuantificaron y establecieron valor al trabajo, con la evolución de la sociedad se vuelve aún más importante para formar riquezas entre los pueblos. No obstante, los desafíos de las negociaciones se volvieron más complejos, en la medida en que el propósito central estuvo influenciado por intereses. Sea como consecuencia de las transformaciones, apropiaciones, escasez, competitividades, controles, alianzas, intereses y reducciones, una cosa es cierta, la comercialización siempre formó parte de la historia de la humanidad.

2.1 LA FORMACIÓN DE LOS ESCENARIOS COMERCIALES

Supuestamente, las actividades comerciales surgieron a partir de la formación de las sociedades humanas. En principio, las comunidades estaban formadas por pequeños grupos y cada integrante tenía una función definida. La historia de la humanidad nos cuenta que el hombre adiestró animales y, en cierto momento, dejó de ser nómada y pasó a fijar vivienda, formando aldeas; dominó el fuego para defenderse de enemigos y fieras; inventó la rueda para transportar sus cosas, pero aún permanecían, como sus principales actividades, la caza y la pesca.

Al pasar el tiempo, las semillas, raíces y nueces que no eran tenidas en cuenta en la alimentación, germinaron y dieron frutos, y el hombre pasó a recoger y sembrar y así nació una actividad más, que es la agricultura para los integrantes de las aldeas.

Según Roth (2016, p. 261), los primeros agricultores cultivaban las plantas que encontraban, pero, con el tiempo, comenzaron a guardar las semillas de sus mejores cosechas para plantar al año siguiente.

Se presume que, a partir de este momento, se intensificaron las divisiones de tareas, pues la aldea ya poseía diversas funciones que debían ejecutarse y, con esto, en las primeras comunidades, cada individuo o jefe de familia tenía un tipo específico de habilidad de trabajo.

Huberman (1962, p. 11), cuando escribió la Historia de la riqueza del hombre, enriqueció su obra con la historia de la sociedad humana, en la que narró que, incluso hasta la Edad Media, existían tres clases formadas: los luchadores, los oradores y los trabajadores; los dos primeros grupos eran sustentados por el último.

El individuo pasó a ampliar su productividad y, simultáneamente, a consumir la mayor parte de su tiempo, independientemente de su actividad, él dependía de otras funcionalidades y demandas para garantizar el sustento de su familia.

Analizando la cuestión, un individuo podría recurrir a otro para suplir su necesidad por un determinado producto disponible para intercambio. Así, las primeras actividades comerciales se basaban en intercambios naturales, en donde las partes estipulaban libremente la cantidad y los productos que podrían envolver sus negociaciones.

En cuanto a las cuestiones de encontrar soluciones para los diseños de mercado, Roth (2016, p. 157), narra que “a veces, son inventadas, a veces son descubiertas y, con frecuencia, un poco de cada cosa”. Así, también, ocurrió en el período de cambio que, con las fallas, fueron testeando y encontrando solución para un diseño de mercado.

Al pasar el tiempo, los intercambios comerciales se volvieron cada vez más complejos e involucraban diversidad de productos y productores. En algunas situaciones, las mercaderías de intercambio no tenían el valor estipulado equivalente, y otras, de difícil transporte; así fue necesario el cuño de monedas, como un medio de dinamizar las actividades comerciales en la comunidad.

Aún en su obra, Huberman (1962, p. 27), luego de describir las situaciones de las divisiones del trabajo y de la tierra, narró que, a principios del período feudal, el señor atrajo para su casa a los siervos que se mostraban buenos artífices, a fin de hacer los objetos que necesitaba; luego, el estado feudal, prácticamente, pasó a ser completo en sí, fabricaba todo lo que necesitaba y consumía sus productos. A partir del momento en el que comenzó a producir más allá de la necesidad de consumo, surgió el comercio y la vida en sociedad dejó de ser una economía de consumo y pasó a ser una economía de capital, con la introducción masiva de la moneda en las transacciones.

En las reediciones de “Los Economistas”, Marshall (1985, p. 231), describió que las necesidades y las costumbres, fueron, poco a poco, transformándose, lo que se volvió fácil para los productores, que fueron al encuentro de las necesidades y hasta de los consumidores.

De la calidad del trabajo hacia la fabricación de la mercadería, de la importancia de la tarea y, sobre todo, de la acción de la actividad comercial, se conjeturó la formación del precio de las mercaderías. Luego, la actividad comercial pasó a ganar en complejidad; se desarrolló el

comercio, estipuló valoración a condicionantes, como transporte, impuestos, salarios y otras variantes incorporadas al proceso de fabricación de las mercaderías.

En cuanto a esto, Mendes (2014, p. 18), describió que los primeros sistemas económicos surgieron naturalmente, en la medida en la que varias profesiones y oficios produjeron bienes pasibles de intercambio, y las personas comenzaron a negociar, primero por trueques, y después, con monedas de metales preciosos; el comercio se volvió esencial para la vida.

Para las cuestiones de la existencia de la compra y venta, incluso que sea por trueque, en sus traducciones, Mendes (2014, p. 18-19), refiere que, en el año 380 a. C., Platón describió el Estado Ideal, en donde la propiedad pertenece a todos y el trabajo es calificado. A su vez, en el 350 a. C., Aristóteles argumentaba en favor de la propiedad privada, pero contra la acumulación de dinero, como un fin en sí mismo.

Seguidamente, “O Livro da Economía”, traza una línea de tiempo en relación con los estudios, donde se destaca que, en 1225-1274, Tomás de Aquino describe que el “precio de un producto es justo, solo si el lucro no fuera excesivo y no existiese mala fe en la venta”.

En 1397, en la ciudad italiana de Florencia, se fundó el Banco de Medici, que fue una de las primeras instituciones financieras, basada en el Comercio Internacional. Inmediatamente, las letras de cambio se volvieron el patrón de pago en el comercio europeo, alrededor del 1400. Otro hecho importante fue en 1492, cuando Cristóbal Colón llega a las Américas y el oro fue llevado a Europa, aumentando la oferta de moneda.

Aún en la secuencia de la línea de tiempo, existen varias citas que son resaltadas en las traducciones de Mendes:

- 1599 - Constitución de la primera marca mundial que fue la Compañía Británica de las Indias Orientales, una compañía de comercio internacional;
- 1630 - Thomas Mun aboga por la política mercantilista para aumentar la riqueza de las naciones;
- 1637 - Estalla una burbuja especulativa en el mercado holandés de tulipanes, dejando a millares de inversores en la ruina;
- 1668 - Josiah Child describe el Libre Comercio, con el aumento de las importaciones y exportaciones;

- 1682 - William Petty demuestra cómo medir la economía;
- 1689 - John Locke escribió que la riqueza no proviene del comercio, sino el trabajo;
- 1697 - Gregory King compila un resumen estadístico del comercio en Inglaterra;
- 1752 - David Hume dice que los bienes públicos deben ser pagados por los gobiernos;
- 1756 - François Quesnay, y sus seguidores fisiócratas, afirman que la tierra y la agricultura son una fuente de prosperidad económica, y por último,
- 1758 - François Quesnay produce su Cuadro Económico, que fue el primer análisis del funcionamiento de toda una economía, que es la Macroeconomía.

Indiscutiblemente, que en la connotación de las traducciones de Mendes (2014) queda evidenciado el proceder de los filósofos a lo largo de la historia; registraron con preciosidad la evolución de las actividades del individuo y conectaron el surgimiento de las ciudades-Estado, a través del enriquecimiento del hombre con el comercio, ocupando espacios de los latifundios feudales y volviéndose importantes agentes de la economía para el mundo futuro.

En una alusión, Águedo (2013, p. 31) retrata que la certeza de Adam Smith, de poder cambiar el excedente de su producción, después de satisfacer sus necesidades, por el excedente de la producción de los otros hombres, es lo que lleva a cada hombre a dedicarse a una única tarea y a desarrollar y perfeccionar cualquier talento; para el autor, esto solo existe en territorios con cierto desarrollo.

Desde luego, cabe observar que era primordial que se diese la Revolución Industrial y, simultáneamente, con el aumento de la producción, planearse el desarrollo de las regiones, para que prosperen riquezas para el comercio. Sin embargo, este concepto no era unánime entre los economistas, pues había quienes defendían que la riqueza no debía ser estimada, como una suma fija de mercadería, sino por la renta, no como un stock, sino como un flujo continuo.

2.2 EL ESCENARIO COMERCIAL Y LOS ASPECTOS ECONÓMICOS

Cuando los teóricos ensayaban la teoría de la localización, no tenían idea de lo complejo que sería el mercado en el futuro. El propósito inicial de la teoría de la localización de Johann

Heinrich Von Thunen (1826), y su complementación con la teoría de la localización industrial de Alfredo Weber (1909), era modular basándose en los aspectos locacionales y las relevancias de la distribución geográfica para que las empresas compitieran.

Von Thunen dio énfasis a los emprendimientos agrícolas, mientras Weber dio seguimiento a los estudios de su antecesor e introdujeron fundamentos para la localización de industrias. Los estudios iniciales de la Teoría de la Localización, básicamente, reunían solo un factor que era la distancia y su relación de costo entre las fuentes de producir y consumir.

Primeramente, la relación de costo era simple y sin mucho por discutir, hasta que los teóricos salieron del campo agrícola y alcanzaron las visiones de competición en el aglomerado. En esta etapa, ya se planeaban multiplicidad de factores de fuerza.

Marshall (1985, p. 231), describió que, incluso, en las etapas primitivas de la civilización, la producción de algunos artículos delicados y costosos ha estado localizada. Entonces, de la importancia de la fuerza de localización hacia el suceso comercial, el teórico, ya en 1890, refirió que una industria, concentrada en ciertas localidades, comúnmente, aunque no de manera muy acertada, se llama “industria localizada”.

En relación con los avances en los estudios, Mendes (2014, p. 19), que el volumen del comercio motivó el interés en el funcionamiento de la economía, y en siglo XVIII, surgió el Iluminismo, que apreciaba la racionalidad por encima de todo, donde los economistas intentaron medir la actividad económica y describir el funcionamiento del sistema, en vez de evaluar las implicancias morales.

En Francia, los fisiócratas analizaron el flujo de dinero en la economía, creando el primer modelo económico, haciendo foco en la agricultura. Mientras los filósofos en Gran Bretaña dieron énfasis a las cadenas de productores, consumidores, en el valor y en la unidad de bien y, de esta forma, crearon una estructura para el avance de la economía moderna.

Cuando asimilaron los ensayos en las fuerzas de competición, fueron surgiendo otras herramientas y se constituyeron nuevas ideas para la complementación de los estudios y, de esta forma, orquestaron las ideas de un mercado complejo.

Como fue narrado por Roth (2016, p. 259), “[...] el mercado es una herramienta que usamos para organizar, cooperar, coordinar y competir unos con los otros.”

En la cuestión inicial, la teoría de la localización solo abarcaba la concepción “dónde producir”, que era insuficiente para responder a las demandas de la época, debido a las fuerzas de inversión de las sociedades anónimas que crecían y de las bolsas de valores, en las que las acciones ya podían ser compradas y vendidas. Luego, se asociaron otras preocupaciones: “cómo producir”, “para quién producir” y “cuánto producir”, con esto, los modelos estadísticos ganaron destaque y se agregaron otras herramientas de cálculo en la teoría, que pasó a dirigirse, con más énfasis, a los abordajes económicos.

Indiscutiblemente, luego de las visiones de la macroeconomía, con los estudios de Quesnay, ya estaba concretada una evolución promisoriosa, el desarrollo del mercantilismo concretaba seguidores y había una gran preocupación por la balanza de pagos, también ya existían barreras de protección a productos extranjeros.

A partir de entonces, los costos de las operaciones organizacionales y, paralelamente, las cuestiones logísticas de las empresas eran los principales puntos de fuerzas entre las posiciones espaciales y, consecuentemente, pasaron a ser las estrategias fundamentales de competición y, también, de los temas de búsqueda para las investigaciones de los teóricos.

Prontamente, surgieron diversas herramientas para señalar los mejores lugares para instalar empresas. Muchas de las veces, con resultados y opiniones conflictivas, algunos estudios apuntaban las fuerzas en las proximidades de las zonas abastecedoras de materias primas; otros, en las zonas de consumos, y otros, hasta incluso en la formación de aglomerados económicos, lo que ya señalaba pretensiones de ganancias de fuerzas ante los inversores.

Cada vertiente tenía su punto positivo, por ejemplo, los materiales difíciles de transportar eran más beneficioso que estuviesen próximos a la fuente productora, generalmente, estas ideas se elaboraban para las cuestiones de minería, yacimientos y extracciones.

Obsérvese que, en la época, había abundancia de empresas de estos géneros y el medio de transporte aún era precario. Los productos perecederos se aglomeraban más próximos a las zonas de consumo. En aquella ocasión, las cuestiones de conservación eran bastante limitadas y rudimentarias.

Las, hoy, conocidas, como empresas de capital de producción se aglomeraban en áreas específicas, donde era posible compartir gastos, o bien, favorecerse de algunos beneficios naturales y hasta, incluso, facilidades ofrecidas.

Así, no se demoró mucho aplicar el concepto de la teoría de la localización para desarrollar las regiones. Examinando las obras de los economistas, Marshall (1985, p. 232) se refirió a las industrias localizadas y preparó, gradualmente, el camino para muchos de los modernos avances de la división del trabajo, en las artes mecánicas y en la tarea de la administración de empresas.

Las empresas, por lo general, se fortalecieron con la aplicación de metodologías organizacionales, ganaron fuerza en las transiciones a nuevos procesos de manufactura. Si bien la Revolución Industrial marcaba momentos desde 1760, solamente a partir de 1820, comenzaron a darse las verdaderas transformaciones con la mecanización de los sistemas de producción indexada, con el proceso de mercantilización, donde la industrialización fue dependiente de una sociedad de mercado, provisto de financiamiento, inversión y consumo, que se extendió a todo el siglo XIX.

Ciertamente, las causas que determinaron el progreso económico de las naciones pertenecen al estudio del comercio internacional y, por lo tanto, como en los pensamientos de Marshall (1985, p. 233), una de las causas de las riquezas puede surgir de una determinada fuente de riqueza existente y bien explotada.

Existe una relación bastante acentuada de este período; los primeros estudios de la teoría de la localización surgieron a partir del 1826, en Alemania. La Revolución Industrial tuvo dos despertares importantes, siendo el primero en 1760 a 1860, quedando limitada a Inglaterra. La segunda etapa, en el período de 1860 a 1915, además de Inglaterra, también se industrializaron Alemania, Francia, Rusia e Italia. El empleo del acero, la utilización de la energía eléctrica y de los combustibles derivados del petróleo, la invención del motor a propulsión, de la locomotora a vapor y el desarrollo de productos químicos fueron las principales innovaciones de este período.

Volviendo a las ideas sobre las traducciones en “el libro de la Economía” Mendes (2014, p. 19), describe que las investigaciones francesas, basadas en François Quesnay (1756) y sus seguidores fisiócratas, alegaban que la tierra y la agricultura eran las únicas fuentes de prosperidad económica. Mientras en Inglaterra, los investigadores se orientaban a los productores, a los consumidores, al valor y a las utilidades de los bienes.

Se resalta el autor que, casi 50 años después, es decir, en 1803, Jean Baptiste Say propuso la ley de los mercados, la que decía que nunca podría existir deficiencia en la demanda

o superabundancia de bienes en la economía. Solo en 1817, David Ricardo lanzó la fundación economía clásica, defendiendo el libre comercio y la especialización de trabajo y, dos años después, Jean Charles L. Sismondi describió los ciclos económicos, que consistía en la diferencia entre crecimiento a largo plazo y oscilaciones de corto plazo.

Supuestamente, las fuerzas locacionales y el foco de los economistas fueron primordiales para la asunción de Inglaterra y, a continuación, el reposicionamiento francés y alemán, aplicando nuevos experimentos económicos, permitió la propagación de la Revolución Industrial hacia otros países europeos.

De acuerdo con Freeman y Soete (2008, p. 68), la Revolución Industrial británica merece ser estudiada, debido al brote de crecimiento de la producción, principalmente, en el final del siglo XVIII, doblando la tasa de crecimiento en la renta nacional, en relación con el período anterior, siendo un marco aún no alcanzado en la historia de la humanidad.

El comercio benefició a todos y la observación del trabajo siempre fue una preocupación del hombre comercial, esto fue lo que suscitó varios estudios teóricos. Surgieron muchas teorías, de forma inconsciente, en las organizaciones que fueron investigadas, experimentadas y compuestas de metodología, inclusive, entre ellas, la teoría de la localización, que tuvo su empleo desde los campos de producción feudal, donde el cultivo se seleccionaba de acuerdo con el consumo de las comunidades vecinas; después, en Inglaterra, que salió adelante en la Revolución Industrial debido a sus fuerzas de riquezas concentradas en negocios comerciales y en el posicionamiento de sus estrategias.

De acuerdo con Richard (2006, p. 145), las constataciones empíricas y las teorías a las que se llegó, han ejercido una significativa influencia sobre cómo los economistas entienden, actualmente, el crecimiento económico, en los análisis y argumentos del campo de la organización de empresas. Ciertamente, el espíritu investigativo de los teóricos de la época promovió una búsqueda por el conocimiento, a niveles nunca antes observados y fueron responsables por el desarrollo de nuevas máquinas e instrumentos, que promovieron un continuo salto tecnológico, conduciendo el mundo de posibilidades hacia las riquezas que aún provoca pasión y reflejos en el mundo contemporáneo.

En cuanto a esto, Freeman y Soete (2008, p. 65), en una referencia a Adam Smith, describió, en alusión a la obra *Las Riquezas de las Naciones*, que el teórico basó firmemente su teoría en sus observaciones de los cambios reales que estaban dándose en Gran Bretaña.

Concentró sus explicaciones sobre el crecimiento de la renta nacional en las industrias de transformación y en el comercio. También, el teórico argumentó sobre sus observaciones “que la división del trabajo facilitó el uso de nuevas máquinas y la acumulación de habilidades especializadas por parte de la mano de obra operaria”.

La Revolución Industrial no se estacionó en Europa, llegó a los Estados Unidos y, hacia 1918, alcanzó destaque entre las potencias militares, políticas y económicas, resaltándose la labor de diversos académicos volcados hacia los estudios económicos.

El Japón se mostró accesible a la apertura de los puertos, y la debilidad del dominio de la aristocracia feudal, a partir de ese momento, registró amplias transformaciones económicas, militares y técnico-científicas.

Las cortinas del desarrollo se abrieron al mundo, no obstante, para los países de América latina, la industrialización se desarrolló tardíamente y de forma gradual, en medio de una economía agroexportadora, abastecedora de productos primarios para los países desarrollados, se constituyó en un comercio singular, dependiente de fondos internacionales y, al poco tiempo, se integraron a bloques económicos.

En aquella ocasión, África no era tan atractiva y, hasta mitad del siglo XIX, era vista como fuente de mano de obra de esclavos; con el descubrimiento de diamantes y la apertura del Canal de Suez, pasó a ser un rico punto de materias primas. Un poco diferente fueron los países asiáticos, que eran un área de gran atracción de riquezas, algunas fueron colonizadas por europeos y muchos, a lo largo del siglo siguiente (XX) se proyectaron, como potencia económica mundial.

De acuerdo con Freeman y Soete (2008, p. 75), a partir de 1750, el mercado de capitales formal y la clase de los ricos propietarios de tierra tuvieron un papel importante en el financiamiento de infraestructura y en canales. En referencia a esto, habría provocado una amplia dispersión industrial en Inglaterra, siendo Londres un gran centro poblacional, comercial y de servicios.

Consecuentemente, la inversión burguesa vivenciada por mayores lucros, requería menores costos y producción de excedentes para comercializar en el exterior. Los costos pasaron a señalarse como una estrategia diferenciada para las organizaciones y ya no se deseaba incidir en pérdidas y sí en fuerza de competencia.

Instituyendo un diseño empresarial de la época, se imaginaba una sociedad formada con una limitada diversidad de productos, pero con todo el mundo por abastecer. El consumo era análogo entre las capas sociales, donde cada uno vivía según su patrón, del lujo de la nobleza por las modas de vestuarios y con las fascinantes obras arquitectónicas, a las enfermedades de los suburbios con las miserias del pueblo excluido y de baja renta cuando era empleado.

En un análisis de ensayos sobre innovaciones, con empleo de varias teorías, Richard (2006, p. 146), describió una comparación de semejanza entre la teoría del desarrollo económico, como capitalismo, socialismo y democracia, donde todos presentan el argumento de que la innovación y sus brotes en el desarrollo económico constituyen, realmente, fenómenos económicos importantes para los saberes de los economistas.

Había un escenario con abundancia de recursos, pero escasos medios y maneras de transformación, vivenciado en una sociedad aún en conflicto por el dominio de la tierra, propósito de fortalecimiento de reinados, confirmación de rutas comerciales y científicos obstinados por los descubrimientos. Luego, las máquinas a vapor, locomotoras, embarcaciones y, principalmente, los grandes telares revolucionaron el modo de producir, a través de métodos más eficientes, pero, principalmente, existía un mundo nuevo para fomentar el consumo, poseedor de metales nobles.

Con el tiempo, las empresas aumentaron la producción, alinearon los costos y pasaron a mensurar los precios formulados por las organizaciones. Sin embargo, era necesario estimular el consumo, a través de nuevas formas de comercializar.

La parte positiva era el crecimiento poblacional, que trajo mayor demanda de productos y mercaderías. Así, la estandarización aceleraba el medio de producción y la sociedad, por más avanzada que fuera en la época, vivía sobre ofertas tabuladas.

Las ideas de desarrollo regional prosperaban en los medios teóricos; la urbanización era la estrategia de la época, porque los movimientos inmigratorios y el éxodo rural poblaban desordenadamente los grandes centros y necesitaban organizar las ciudades, con el objetivo de crear condiciones satisfactorias de vida en los centros urbanos, muchas veces, a través del financiamiento.

En alusión a Allen y Abraham (2017, p. 77), “[...] si, por alguna razón, hubiese que conquistar el mundo, se debe iniciar desde algún lugar”, cuando se refería al lugar geográfico de los movimientos capitalistas de financiamiento de la época.

En las cuestiones de localización, las personas siempre buscaron lugares de mayores posibilidades de crecimiento, y las empresas buscan la demanda para sus mercaderías, formando plazas comerciales. Entonces, la teoría de la localización tenía una función aún mayor, que era la de sustentar las ideas del desarrollo regional y la organización del espacio geográfico.

Conforme declaró Roth (2016, p. 260), el diseño de mercados, por medio de las plazas comerciales es una actividad humana muy antigua, más que la agricultura y, hasta hoy, no se comprende ampliamente. Pero así fue instituido un mercado, con el medio de producción previsible, estandarizado y no sofisticado.

El mercantilismo fue un modelo de prácticas económicas desarrolladas, primeramente, por el economista fisiócrata francés Vitor Rigueti, destacándose sus dos obras, Tratado sobre la Población, de 1756 y Economía General y de la Política Agraria, de 1763. En la época, Europa estaba pasando por un momento de escasez de oro y plata, por lo tanto, insuficiente para satisfacer las crecientes demandas comerciales, sin embargo, las visiones mercantilistas compartían la creencia conocida por bullionismo o metalismo, afirmando que la riqueza de una nación se basaba en la acumulación de metales preciosos, que vendrían de una balanza comercial favorable derivada de los incrementos y restricciones de las exportaciones.

Dias y Rodrigues (2004, p. 43), reconocieron la importancia del comercio en el mercantilismo, sin embargo, reprobaban el concepto de que, para que un país tenga más exportaciones que importaciones, sería necesario que en el otro ocurra lo contrario, dando a entender que el comercio internacional era una guerra comercial.

El diseño de un Estado intervencionista en la economía, con la protección de los derechos de aduana, el control del consumo interno para garantizar el acceso a las materias primas y el flujo de los productos manufacturados no fue unánime, incluso entre los fisiócratas, y pronto fue desafiado por François Quesnav.

Así, Gasaldi (2013, p. 48), reflexiona sobre el momento del mercantilismo y expone "la organización comercial se ha convertido en el centro de la actividad o de la vida económica y la riqueza, el centro de la vida social".

La principal obra de Adam Smith, La riqueza de las naciones, culminó con la decadencia de la idea de mercantilismo, que alcanzó mayor importancia al final del siglo XVIII, cuando los economistas clásicos ganaron prestigio, especialmente, en Inglaterra.

El mercado comenzó a desarrollarse rápidamente en el transcurso de los siglos XVIII al XIX, el período llegó a ser llamado la Era de la Razón. En cuanto al momento, Mendes (2014, p. 50), en las traducciones del “Libro de la Economía”, descreyó que "La llamada era de la razón, producía científicos, cuyos descubrimientos llevaban a nuevas tecnologías, que transformarían al mundo de producción de bienes".

En palabras de Fulão (2011, p. 23), profesor de UNLAM, que nos compartió sus conocimientos acerca de los profundos cambios en la economía mundial, la imposición de un modelo neoliberal, comenzó a aplicar medidas que impactaron profundamente en todas las sociedades e implicaron notables cambios.

2.3 EL ESCENARIO COMERCIAL Y LA PROSPERIDAD

Los Estados Unidos adoptaron una forma de neomercantilismo, una política económica que alienta las exportaciones, controla movimientos de capital y centraliza las decisiones monetarias en las manos de un gobierno central, que fue organizado en torno a las políticas de Alexandre Hamilton, Henry Clay y Abraham Lincoln.

No obstante, en el inicio del siglo XX, más precisamente en 1914, explotó la Primera Guerra Mundial, y el hecho impulsó una crisis económica que se agravó, aún más, en 1929, cuando quebró la Bolsa de Valores de Nueva York, y la consecuencia fue la salida del neomercantilismo y el surgimiento del New Deal. Antes de mediados del siglo, más precisamente en 1935, ocurrió la Segunda Guerra Mundial, que duró cerca de seis años. El conflicto militar involucró a la mayoría de las naciones del mundo, incluyendo a todas las grandes potencias, organizadas en dos alianzas militares opuestas.

Fueron diversas las situaciones desfavorables y, de acuerdo con referencias de Fulão (2011, p. 31), “el mercado está constituido, como un sistema de comunicación que se produce evolutivamente y de manera no intencional, siendo una orden impuesta al individuo, como una condición de sobrevivencia”.

Comúnmente, un inversor necesita de informaciones para asentar sus intereses y las crisis interfieren directamente en los negocios, creando expectativas y especulaciones y transformando al ambiente de competición más complejo.

De acuerdo con Mello y Spolador (2009, p. 37), en vez de la teoría económica clásica, otra rama de la economía, denominada comportamental, puede explicar mejor el comportamiento de los inversores durante la crisis.

Respecto de este punto, Burkún y Vitelli (2010, p. 287), describe que, en momentos en los que la recesión se acentúa y abraza al conjunto de la actividad socioeconómica, aumentan las presiones y los reclamos de las distintas empresas hacia el desarrollo con intervención del Estado. Comúnmente, se toman varias acciones para implementar y reestructurar la vena comercial y el mundo sufre profundas y aceleradas transformaciones, tanto en el campo económico, como político y social.

En alusión a Etges y Cadoná (2016, p. 127) que, al hacer una reflexión sobre Fujita y Krugman, sustentaron que la capacidad de innovar es la capacidad de encontrar y desarrollar factores de ventaja comparativa y de diferenciación que, de cara a los competidores, constituye un factor decisivo en el contexto de internacionalización creciente de las económicas.

No distante, Porter (2004, p. 162), al referirse a la estrategia competitiva, explica el proceso de evolución de las industrias, dada la importancia de predecir cambios de escenario, resaltando que las empresas que reconocen después estos cambios, pueden hacer sus elecciones.

En síntesis, en la ocasión, los mercados se reestructuraron en torno de las políticas económicas de sus países y las empresas reformularon sus metas y retomaron nuevas pretensiones. En muchas regiones, se dieron notables avances, principalmente, en los métodos organizacionales que impulsan la competitividad organizacional, con la mejora del flujo empresarial para elevar el estándar de calidad de los productos y conseguir mejores resultados con menos recursos.

La búsqueda de la perfección de los negocios provocó cambios realmente revolucionarios que descentralizaron la autoridad, redujeron la jerarquía, estimularon las sociedades y privilegiaron la calidad, centrándose en los clientes y consumidores. Nuevas herramientas y tecnologías fueron los factores perseguidos a lo largo de los años por pensadores, que buscaban, de forma secuencial e incremental, encontrar la practicidad funcional para la competitividad.

Como fue mencionado por Etges y Arend (2014 p. 14), al realizar un análisis sobre los fenómenos de crisis, describieron los procesos de concentración y centralización de capital, al mejorar la apropiación privada de acumulación de riquezas en sus más diversas formas, se fortalece la amalgama mercantil, de manufacturación y financiamiento, como nunca se experimentó en la trayectoria capitalista, circunstancia propicia para la búsqueda de aprendizaje.

Luego, identificado también en ese período, en algunos países, la economía entró en una etapa de crecimiento y comenzó un acelerado camino rumbo a la globalización. Desde entonces, comenzaron a desarrollarse nuevas técnicas de producción, con el objetivo de producir más y al costo más bajo. El concepto de productividad evolucionó junto con los cambios en la economía.

La Segunda Guerra Mundial provocó un gran daño al mundo y, especialmente, al continente europeo, que fue escenario de los principales conflictos; además de las pérdidas de vidas, registró un alto gasto financiero. Pero, también, otras naciones elevaron sus beneficios económicos, derivados de la venta de aviones, barcos, que devinieron en ampliaciones de los parques industriales de metales pesados, principalmente, áreas de aluminio, níquel, cromo y acero.

En las décadas siguientes, varios países convivieron con los conflictos internos que agitaron sus economías; pronto, las inversiones en investigación e innovaciones acarrearón grandes pérdidas de rentas, inflaciones no generalizadas y desvalorización de sus monedas, esto se dio, principalmente, en los países latinoamericanos y africanos.

Con las estabilizaciones en la posguerra, los países aliados comenzaron a promover el diálogo sobre la situación política y económica mundial; se realizaron diversas conferencias internacionales, con el propósito de sellar diferentes acuerdos diplomáticos. Algunos países perdieron su autonomía política, siendo divididos en diferentes zonas de ocupación y otros integrados, dándose un nuevo diseño político.

El financiamiento y las reconstrucciones influyeron en los primeros pasos de la llamada Guerra Fría, que fue una intensa guerra económica, diplomática e ideológica librada por la conquista de las zonas de influencia.

Sin embargo, el mundo no se detuvo en los acontecimientos y preservando la síntesis de no concentrar las menciones en regiones o países específicos, se cita que la tecnología continuó

evolucionando y surgieron nuevas soluciones en nuevas áreas. En algunos países, la economía entró en una etapa de crecimiento y comenzó un acelerado camino rumbo a la globalización. Desde entonces, se desarrollaron nuevas técnicas de producción, con el objetivo de producir más y a costos más bajos. El concepto de productividad evolucionó junto con los cambios en la economía.

En la práctica, además de modelar el concepto de calidad, se dio otro factor fundamental para reflatar la vida comercial, que fue la evolución del medio de comunicación.

En cuanto a esto, Freeman y Soete (2008, p. 686) narran que las tecnologías de la información y la comunicación posibilitan, casi por definición, la creciente comercialización de las actividades de servicios, en especial, las más limitadas por las proximidades geográficas o cronológicas de la producción y del consumo.

El desarrollo de las comunicaciones incrementó la manera de comercializar. El telégrafo de Morse, que antes atravesaba en línea el territorio de los Estados Unidos y cruzaba el mundo, dejó los cables y se integró por el aire en forma de ondas, los mensajes pasaron a ser instantáneos e impresos, luego, este aparato fue sustituido por medios de comunicación más veloces, a través del uso de computadoras y, desde entonces, nunca dejó de evolucionar.

La aparición de las computadoras personales en 1978, y poco después el surgimiento de Internet, las convirtieron en una herramienta esencial de los hogares y las empresas. La influencia de la tecnología en el ambiente formó una interacción y conectó los productos, las personas y los deseos en un mismo entorno.

Para Etges y Cadoná (2016, p. 7), la globalización, como un proceso, viene promoviendo la homogeneización de las formas del qué y el cómo producir, del qué consumir, homogenizando los destinos turísticos, los hábitos alimenticios y los sabores involucrados en estos procesos, no obstante, estas conexiones e interacciones, también, trajeron grandes beneficios y maximizaron la manera de comercializar; transformaron el ambiente comercial en más desafiante y complejo, para competir fue necesario adaptar y buscar soluciones para sustentar el crecimiento.

Agarwala y Singh (2010, p. 334), al hacer un análisis de la teoría del desarrollo del punto de partida del proceso de crecimiento con los aportes de la teoría de Schumpeter, en cuanto a las acciones que conducen a la quiebra de empresarios, respecto del ingreso de nuevos

productos, el escritor define "que los nuevos productos pueden eliminar otros y los beneficios del nuevo empresario pueden estar compensados por la pérdida de otros empresarios".

Ya no cabría la aplicación solamente de los problemas económicos fundamentales, que simplificó las justificaciones en las cuestiones "qué", "cuánto", "cómo" y "dónde producir," siendo esencial, también, saber "qué vender" y "a quién vender".

De acuerdo con las explicaciones de Vasconcellos y García (2014, p. 231), lo que lleva a los países a competir, "son los factores de diversidad de las condiciones de productos y la posibilidad de reducción de costos" que resulta en ventajas competitivas.

Muy importante, también, fueron los desarrollos de los sufragios logísticos que surgieron en diferentes países. Las inversiones en infraestructuras modernas aumentaron las capacidades de almacenamiento, desagote, movilidad y traslado de cargas, garantizando rapidez y dinamismo que, hoy, son factores de extrema necesidad para la competitividad.

Paralelamente a Dias y Rodrigues (2004, p. 76), el comercio internacional deriva de las diferencias existentes entre dos países, que buscan complementar sus necesidades. La globalización de la economía hizo que los países intercambien bienes y servicios con rapidez en un flujo cada vez más ágil, formando grupos regionales, bloques económicos y alianzas para disputar por los mismos objetivos, aumentando las posibilidades de beneficios.

De conformidad con Gasaldi (2013, p. 289), el comercio internacional crea utilidad de lugar y de tiempo, para obtener una ventaja comparativa en los respectivos países. Actualmente, las condiciones de competitividad cambian todo el tiempo y la conectividad del mundo vuelve instantáneo los cambios de escenarios. Las exigencias se amplían, los competidores ofrecen el mismo producto y las complejidades de las normas excluyen a muchos empresarios de competir ampliamente y lleva a perder la participación del mercado, dentro de su propio territorio.

Actualmente, el escenario más prometedor para la comercialización es participar activamente en los mercados extranjeros. La compañía debe ser competitiva en el ámbito internacional, para que esto ocurra, deberá adaptarse a las exigencias y prestar atención a las diferencias con discursos actualizados, inclusivos y accesibles, buscando innovaciones, escuchando las creencias en lo atinente a lengua, cultura, hábito y legislación y, así, aprovechar su momento con buenas negociaciones.

De acuerdo con Gasaldi (2013, p. 182), quienes producen riqueza, en la economía moderna, no las producen para intercambiarlas por otras, sino para emplearlas en la satisfacción de necesidades propias. Partiendo del principio, con la idea comercial de que nadie produce para sí mismo, sino para formar riquezas, ya no existe más el escenario estable, lento, previsible y fácil de controlar por ser simple, con las instituciones seguras y el individuo siendo un consumidor aislado.

Las tecnologías, principalmente de los medios de comunicación, la globalización y las interacciones transformaron al mundo de los negocios en un escenario complejo, impredecible, rápido, transparente y dinámico, siendo este el escenario para el presente competidor; en el futuro, será guiado por el planeamiento empresarial, lo que será nuestro promisorio avance.

2.4 EL ESCENARIO COMERCIAL Y EL FUTURO DE LAS NEGOCIACIONES

Se ha hablado mucho sobre la tecnología de la información, principalmente, relacionando esta evolución con la velocidad de procesamientos y la capacidad de almacenamiento de datos.

En este sentido, Freeman y Soete (2008, p. 687), describen que, en el caso de las actuales nuevas tecnologías de la información y de las comunicaciones, estas poseen un potencial mayor para recolectar, almacenar, procesar y difundir cantidades de informaciones a costos mínimos, siendo la principal función de estas tecnologías, destacadas por los autores, la de establecer redes de contactos, de interacción y de comunicación en el mundo entero.

La computadora interconectada a una nube ya es una realidad, y las diversas formas de interconexión de usuarios, es decir, dentro de las empresas, entre empresas, entre personas y entre empresas y personas crean facilidades, pero también, patrones de estilos para los deseos humanos.

La evolución de la tecnología en la comunicación fue el principal impulso de los cambios que se están dando en las interacciones de las personas y que influyen en los negocios.

En una descripción de la evolución y del desarrollo histórico, Gasaldi (2013, p. 70), reflexiona sobre las etapas o períodos evolutivos de la economía, en íntima consonancia con el progreso de la humanidad, que si bien no constituyen períodos históricos claramente delimitados, hacen posible una manera de describir las fases fundamentales de la evolución de los grupos sociales.

La identidad de esta ola de evolución está provocando nuevos cambios de comportamiento en el ambiente. Cambios de pensamiento, culturales, sociales y muchos otros, incluso en el modo de producción, en la organización del trabajo, en la forma de administrar, en los formatos de relaciones con el mercado, en la forma de vender, en la relación de las personas, en la forma de distribuir y en la forma de controlar las actividades.

Comúnmente, se llega a la percepción de que la Era de la Luz le cede espacio a la Era de la Información y del Conocimiento, por esto, el conocimiento y la imaginación, ahora, son tan importantes como el capital físico.

Vasconcellos y Garcia (2014, p. 304), describen que la reducción de barreras en el comercio internacional, el crecimiento notable de las tecnologías de la información y la difusión de nuevas tecnologías crearon nuevos productos y nuevas oportunidades de negocios.

Antes, el mercado atendía las necesidades de las personas, pero hoy, las personas buscan la atención de sus deseos. Las necesidades poseen formas básicas y los deseos son más volubles y personalizados. Lo que era complejo se vuelve más desafiante para atender.

Los productos y servicios se transformaron en artículos en oferta, esto ocurre porque los deseos son más volátiles e instantáneos que la necesidad. Un producto introducido en el mercado tiene la vida más restringida, además de tener que despertar el interés del cliente. Como ejemplo: un aparato celular adquirido dos años atrás, ya no satisface al cliente, principalmente, debido al surgimiento de un nuevo tamaño, color, nuevo accesorio, nuevas aplicaciones. Esto se aplica a un universo de productos o servicios.

Conforme los pensamientos de Fulão (2010, p. 262), al hacer una reflexión sobre la adaptación, en cuanto a la innovación, afirmó que “inmersos en esta red de interacciones, se encuentran los factores generadores de oportunidades, amenazas y cambios en general, que requieren, necesariamente, una continua readaptación, para permitir su continuidad”. La accesibilidad de los medios de comunicación despertó el pensamiento de intercambios, y el mercado, de modo general, ha asumido un formato de agilidad, componiendo una frecuente

personalización en los productos, proporcionando aplicativos de accesibilidades en diversas plataformas para los clientes.

Otro factor presente en este dinamismo es la relación precio/valor. En las estrategias de ventas, ya no se puede asumir que el precio sea mayor que el valor. El valor está empleado en el deseo y no se admite pagar más de lo que vale el producto negociado, sin embargo, otra característica presente en este nuevo ritual es que el valor del producto no deseado no tiene valor y cualquier precio es cuestionable.

El momento es de instantaneidad y la capacidad de adaptación es fundamental para la sustentación de las empresas. No mucho tiempo atrás, las organizaciones debieron tener una gran aproximación con el abastecedor, porque la atracción del cliente era por la necesidad del producto y el abastecedor debía poseer la capacidad de garantizar el abastecimiento de los productos que no variaban tanto como hoy.

Ahora, el empresario debe construir una relación profunda de negocios entre productores, abastecedores, transportadores, distribuidores, empleados y socios competidores.

No se puede vivir aislado, es necesario interactuar en red, entender las acciones que envuelven los negocios y las organizaciones en general. Difícilmente, una empresa podrá dominar sola el mercado, porque son infinitas las posibilidades que vienen de los deseos del consumidor.

A través de las conexiones, es fácil anticipar algunas preocupaciones, influenciadas, de manera general, porque los formatos están muy próximos unos de los otros, debido a la fidelidad de la estandarización provocada en los deseos por las redes de comunicación, no obstante ser más sensibles, sofisticados, instantáneos y cada vez más exigentes.

En las palabras de Faria y Costa (2012, p. 1), el ambiente actual involucra varios factores relevantes, que son los mercados turbulentos, que se modifican rápidamente, e imprevisibles; nichos de mercado altamente fragmentados en vez de mercado de masa; altas tasas de innovaciones tecnológicas en productos y procesos; menor ciclo de vida de los productos y servicios, con exigencias de calidad y precios reducidos, que dirigen las estrategias hacia la cooperación y colaboración entre los socios.

Actualmente, debido a la instantaneidad, las empresas comerciales, para ser efectivas y atender a los clientes en las condiciones del momento y en la cantidad deseada, deben tener una

estrategia logística para dar soporte a las demandas empresariales en lo atinente a la previsibilidad del abastecimiento. Cada vez más, los canales de distribución son verdaderos socios para las empresas comerciales porque, además de buscar productos con innovaciones en las cadenas de suministros, acompañan la rueda de los deseos y buscan los precios más competitivos.

Además, ya no es necesario poseer grandes stocks, porque como fue descrito, los deseos son instantáneos y volátiles, lo que acorta la vida de los productos. De esta manera, la mejor estrategia es la rentabilidad y, a través de los canales de distribución, es posible constituir alianzas logísticas, para tener la mercadería en la dirección del consumidor final.

Sin embargo, simultáneamente al escenario actual, se vislumbra, también, la dirección de las empresas ante los desafíos de los cambios, principalmente, en las cuestiones de apertura del comercio, que proporcionó infinitas ofertas de productos, distintos en calidades, performances y marcas, presentando las formas originales, genéricos, falsificados, copiados y combinados. Sumado a esto, la gran parte del proceso de gestión queda a cargo de los socios-propietarios, que dificulta, la mayoría de las veces, dirigir la atención de la estrategia empresarial hacia la atención de las series de eventos que se dan en la cotidianeidad comercial.

Fishlow (2011, p. 274), describe que “los datos objetivos ayudan a medir el cambio”, pero es conocido que la causa generadora de la mayor constatación de fracaso en el mundo de los negocios es la falta de gestión profesional. Esto no quiere decir que una empresa no pueda ser familiar, al contrario, en una empresa, la gestión debe entender el negocio para dar credibilidad a los socios y garantizar la supervivencia ante las complejidades de los escenarios micro y macro del mercado.

De acuerdo con Brunstein (2012, p. 1), “por medio del análisis económico, se desarrollan estudios para la obtención e interpretación de datos del ambiente externo e interno de la empresa”. Así, no es solo comprender la dinámica de los consumidores. El escenario económico y financiero siempre repercute directa o indirectamente sobre las actividades de la empresa. La gestión empresarial ha soportado desafíos inmensos para acompañar la dinámica y tener la percepción para generar buenos negocios y actuar ante las oportunidades de mercado, debiendo atender las cuestiones de la expansión económica, efectos de la inflación, comportamiento de los precios, renta *per cápita* de la región, política salarial y costo de vida, especialización de la mano de obra y progreso tecnológico.

El momento indica que las informaciones son triviales para hacer negocios, pero es fundamental saber trabajar las informaciones, para generar conocimiento en la organización. La información es mucho más accesible, sin embargo, pocos aprovechan en el tiempo correcto y en la totalidad de las informaciones lanzadas en el ambiente. De esto, se entiende que es fundamental conocer, entender la base del comportamiento del mercado y de la distribución de recursos y aplicar con eficiencia lo que se recogió del termómetro de la economía. Un gestor debe monitorear los principales índices económicos, acompañar la situación de la balanza comercial, déficits gubernamentales y aumentos de impuestos, además de dominar conocimientos sobre tasas de interés, canales de financiamiento y préstamos, maneras de exportar e importar productos.

El mercado está abierto; las informaciones están accesibles y el gestor empresarial tiene el deber de conocer y manipular esto a favor de la empresa, de percibir las derivaciones de cambios políticos y económicos, que interfieren en el ambiente de decisión interna de la organización. Incluso si el gestor empresarial no dispone de poder de interferencia en los factores externos, podrá canalizar y articular respuestas y absorber los impactos de estos efectos de crisis, que, por lo general, son constantes en tiempo de cambios y transformaciones.

No obstante, el escenario futuro, principalmente, estará marcado por: la evolución del sistema de comunicación, que integró la conectividad en masa y despertó la estandarización de los deseos en sustitución de las necesidades; el avance del sistema de información, que pasó a interactuar entre organizaciones, máquinas y personas; la globalización, que quebró fronteras y abrió el comercio a la competencia internacional; de todas formas, también se propicia la entrada de dos nuevos integrantes en los escenarios de competencia empresarial.

Las denominadas ecoempresas, también conocidas como organizaciones eco-eficientes y las empresas electrónicas, también conocidas, como virtuales. Ambas, poseen mecanismos de convencimiento y el propósito de componer las nuevas exigencias del mercado.

Sobre las ecoempresas, Cavalcanti (2009, p. 17), describe que no existe ruta de colisión entre el hombre y la naturaleza, sin embargo, en la comprensión del autor, la sustentabilidad se refiere al hecho de que las funciones ecosistémicas son parámetros que no se pueden modificar impunemente. Más adelante, el autor relata que la economía no puede ser vista, como un sistema disociado del mundo de la naturaleza, pues no habría actividad humana sin los recursos provistos por ella.

Partiendo de la filosofía ecológica, las empresas denominadas eficientes son de una categoría que comprende la fabricación de productos con eficiencia, la capacidad de utilización de fuentes renovables y la integración de nuevas tecnologías con visiones económicas.

Con el propósito de buscar la eficiencia, disminuir los desperdicios, reducir los impactos sociales, económicos y ambientales de las actividades humanas, proponen economías con empleo de procesos tecnológicos capaces de utilizar menor cantidad de recursos naturales y hasta generar aumento de capital natural cultivado (Híbrido).

En la comprensión de Llatas (2013, p. 17), sobre la reingeniería de negocios y procesos, entiende que “organizar una empresa, de acuerdo con las demandas del cliente y la disputa con la competencia, es aceptar los constantes cambios en los que incurre el mercado”. Aspirando a que las empresas contemporáneas no sean rígidas, la autora piensa que las empresas necesitan ser flexibles y promover con rapidez las innovaciones que permitirán su permanencia en el mercado.

La denominada sociedad del conocimiento está compuesta por una consistente visión mercadológica, altamente competitiva y sofisticada, siendo la dinámica el principal activo que fluye a través de las redes sociales, que están estructuradas por interacciones, buscando la comunicación y el intercambio en grupo, formal e informalmente.

A través del intercambio instantáneo de informaciones, las plataformas electrónicas maximizan la eficiencia del poder de negociación de las empresas en general. De alguna forma, las empresas convencionales, casi en la totalidad, ya están interconectando sus sistemas de ventas en portales de las plataformas de redes.

Sucede que, a través del medio electrónico, ya se permitían diversas interacciones empresariales, desde pequeñas soluciones electrónicas para controlar los stocks, costos y precios, hasta hacer cotizaciones, adquisiciones de productos y servicios, definir rutas y customizar la gestión. Pero, la integración de la empresa al sistema de ventas en plataformas consiste en un camino de ida para sincretizar los negocios empresariales.

De conformidad con Thompson (2009, p. 315), en organizaciones tradicionales, las redes sociales están determinadas por quién habla con quien; en la nueva organización, ellas están determinadas por quién se comunica con quien mediante el uso de la tecnología.

La realidad del mercado ya muestra, cabalmente, que las herramientas de interfaces moduladas por la evolución de los sistemas de información llegaron para formar parte de la vida de las personas y de las empresas. Las conexiones promovidas por las sociedades traen prosperidad para el comercio, pero, también, transforma la realidad de hacer negocios, siendo el e-commerce (comercio electrónico) parte de esta realidad que se instala, como nueva modalidad que compone el actual escenario competitivo.

El e-commerce no es solamente venta vía internet, sino un conjunto de actividades comerciales, instaladas con accesibilidades mundiales, donde el usuario acompaña las nuevas tendencias, explora ventajas y alternativas, decide, compara precios, calidad, seguridad, facilidad, entrega, plazos, soporte, garantía, todo de manera instantánea y universal y no en el establecimiento localizado.

Conforme Bell (2016, p. 5), internet es una tecnología transformadora, obviamente vale la pena saber cómo sacar provecho de todo lo que ella tiene para ofrecer. Por las ventajas, practicidad y multiplicidad, el comercio electrónico es un mercado irrestricto con aspecto innovador y dinámico, que busca integrarse en el formado por los nuevos consumidores, sea formal o informal, a través de las redes sociales o a través de las plataformas de sitios e interfaces, ya compone cerca del 7% de las ventas mundiales.

En el recorrido de este capítulo, bien distante ha quedado el momento, donde el hombre vivía en pleno combate por la supervivencia, a veces perseguido por las grandes especies, otras, perseguidor de pequeños animales, pero siempre viviendo entre defensas y ataques. Después vinieron las preocupaciones por los enemigos que mataban y esclavizaban, donde surgió el control, todo en forma de un juego real.

Hoy, abierto a la globalización y con un mercado internacional fortalecido, la tecnología ha revivido esos momentos y las personas están, cada vez más, viviendo un combate de defensas y ataques, que transforman los escenarios competitivos con desafíos cada vez más complejos para sobrevivir.

Las empresas, también, actúan en esta complejidad para poder sobrevivir. Ahora están defendiéndose y otrora atacando. En manos de las personas se sustentan las armas, sea en forma de controles remoto, aparatos telefónicos u otros dispositivos que en adelante surgirán.

La realidad es cierta, todos los competidores deberán planear para competir y aquel gestor que no se dé al arte de la planificación, sucumbirá, quedará fuera del mercado. La planificación será nuestro capítulo siguiente.

CAPÍTULO III

3 PLANEAMIENTO, PLAN Y PROYECTO DE LAS EMPRESAS COMERCIALES

En tiempos difíciles el gran desafío de la gestión de negocios es entender los aspectos que orientan las organizaciones. La deformación del panorama causado por los impactos de las turbulencias adversas, constituye un ambiente de complejidades para seguir con las directrices trazadas en el principio, esto cuando se dio la formación de la misión de la empresa.

Mudanza de prioridades, redefinición de objetivos y realineamiento de las metas, son algunas formalidades necesarias que deban ser empleadas, para mejor absorber esos impactos. Con todo, la premisa de la elección, la velocidad de adaptación y la consistencia en la adaptación, serán las nuevas redes de direccionamiento que van a modular el poder de competición de la organización.

El nuevo contexto de competitividad es diferente de las coyunturas operadas por las organizaciones multinacionales del estilo colonial, donde el sistema de producción, transformo las actividades y rutinas humanas, con definición de los hábitos en horarios, formateo las necesidades de productos y definió las reglas de actuaciones de mercado programado para competir.

En este contexto, Contador (2013, p. 40), al analizar el sistema de competencia del momento, se refiere ampliamente sobre el plazo de entrega, que “es un campo que crece en la medida que los clientes reducen sus stocks y habiendo dos variantes: la oferta del producto y el cumplimiento del plazo para entrega del producto”. La eficiencia de las estrategias comerciales se atañe a las exigencias de los compromisos de los fabricantes y proveedores para cumplir plazos y satisfacer al cliente.

Para Dornelas (2014, p. 2), el momento actual puede ser llamado de era del emprendimiento, pues son los emprendedores que están eliminando las barreras comerciales y culturales poniendo distancia, globalizando y renovando conceptos económicos. Estas

transformaciones no son puntuales, porque están derrumbando fronteras, no son momentáneas, porque tienen consistencia con aspectos irreversibles. Si de un lado el nuevo escenario, ofrece oportunidades inéditas a los empresarios, por otro exige instantaneidad e innovación.

La característica principal de este panorama revolucionario es el amplio desarrollo de la cadena de consumo, que paso a ser fomentado en función de los deseos en sustitución a las necesidades básicas y fundamentales. Los productos quedan obsoletos repentinamente, la fidelización a marca o a producto no siempre es valorizada y el valor siempre es mayor que el precio.

Sobre el asunto, Contador (2013, p. 43), hace una observación que el cliente valoriza la marca cuando ella le da prestigio o cuando desea calidad asegurada.

El sistema de producción artesanal llevo siglos para volverse industrial. La escala de producción en masa, luego fue sustituida por producción en serie, el Just in Time es una realidad para la producción estandarizada. Pero el contexto actual es de escenario con productos personalizados.

El objetivo de la Ciencia de la Administración era encontrar la eficiencia de los resultados con el menor desperdicio de tiempo, esfuerzos y materiales. Entre 1890 y 1930, Frederick W. Taylor y otros buscaban determinar científicamente los mejores métodos para la organización del trabajo en la fábrica.

La personalización de la producción a la demanda comanda el proceso productivo y se cuestiona el futuro de las industrias. La desindustrialización es un evento que está ocurriendo en muchos países, principalmente en regiones con bajo nivel de desarrollo, donde al poco tiempo, las industrias están perdiendo inversiones, que son convergidos para otros sectores.

Nunca fue tan difícil y sin consenso trazar una estrategia vencedora para la gestión empresarial, la única manera de garantizar la sobrevivencia es adaptación inmediata en el ambiente de competencia. Rever las prioridades es un camino posible, redefinir los objetivos con alianzas, redes y convenios es la solución viable para enfrentar las constantes mudanzas que provoca descreencias en la gestión.

Woiler y Mathias (2013, p. 38), describen en relación al cierre “que muchos productores, incapaces de adaptarse a los nuevos tiempos, son forzados a abandonar el mercado.

No existe una receta estandarizada de gestión, porque el ambiente es mutable e incontrolable, ni se puede hacer previsión sin recurrir a los registros de una serie de probabilidad, porque el contexto es imprevisible, sino cabe al gestor analizar los factores históricos y proyectar escenarios con las perspectivas reales de los acontecimientos, propiciando adopciones de medidas anticipadas que irán a suavizar los efectos de los impactos y posibilitar reacciones a los eventos.

Para Rebouças (2013, p. 4), “la proyección corresponde a la situación en que el futuro tiende a ser igual al pasado, en su estructura básica”, pero la previsión, corresponde al esfuerzo para verificar cuáles serán los eventos que podrán ocurrir.

En una operación matemática el resultado siempre será combinaciones de las partes, en esto, mismo que un factor sea indeterminado. Ex.: ($2/? = 4$, $R=2$); ($2+2=?$, $R=4$); ($2*?=4$, $R=2$); ($?-2=2$ $R=4$). Del mismo modo, las proyecciones de escenarios consisten en ser una evolución de las proyecciones, combinando los datos históricos, con indicadores y con las proyecciones de los comportamientos actuales, aproximará de la realidad futura con la trayectoria de la organización.

Pero, conforme Pungitore (2003, p. 13), existen también casos antagónicos, el autor refiriéndose a las estrategias adaptativas y anticipativas, donde las empresas cuentan solamente con las informaciones del pasado y otras que desean conocer el futuro de sus gestiones de manera imperfecta, utilizando las proyecciones económica y financiera. Entre tanto, el factor estímulo, iniciativa y la actitud del gestor, va a influenciar el contexto de su competición principalmente, la flexibilidad de su planeamiento va a gobernar el direccionamiento y alcance de las dinámicas empresariales.

Con todo, la gran dificultad es mantener la gestión enfocada en el proceso de proyección de escenario. Muchos empresarios realizan investigaciones organizacionales solamente en la apertura de la empresa (sobre competidores, proveedores, precios y clientes). Pero, luego abandonan el proceso de investigación y, consecuentemente, la planificación pierde la esencia de continuidad.

Igualmente, en el planeamiento estratégico, en los planos tácticos o en los proyectos trazados por las empresas. La mayoría son hasta consistentes, pero más cuando implantados no pasan de documentos redirigidos y no son debidamente integrados en las tomas de decisiones empresariales.

Sin hablar de la configuración poco flexible de la misión de muchas empresas. Cuando es definida, el empresario poco conoce a respecto y muchas veces, no constituye la verdadera identidad de la organización. Lejos de configurar la estrategia empresarial en el horizonte, apenas significando una ideología en forma de pensamiento puesto en un cuadro en la pared.

Se sabe lo que sustenta un suceso no es una ideología, sino si la capacidad de articulación en un ambiente de muchos desafíos en extrema competición.

3.1 EMPRENDEDORISMO Y EL EMPLEO DE PLANEAMIENTO EMPRESARIAL

En la búsqueda de controlar su propio destino el emprendedorismo es la puerta más accesible para este propósito, principalmente el área comercial. Todavía, no son todos que tendrán la grandeza de vencer de las amenazas que desafían los negocios. Los menos calificados tendrán pocas chances de reposicionar y las oportunidades serán alcanzadas solamente por aquellos más preparados.

Todas las modalidades que componen el mercado están sobre las órdenes del panorámico ambiente de competición. Ocurren muchos eventos interno y externo de la organización que van desde las crisis profundas hasta los problemas de ineficiencias administrativa y operacional.

Por otro lado, también tienen las oportunidades que generan éxito y crecimiento para las empresas. Siendo que las empresas comerciales, las primeras en sufrir los impactos o en ganar ventajas en cualquier cambio, sean por orden positivo o negativo.

Esta paradoja queda evidenciada cuando un escenario recae en crisis (financiera, económica, de abastecimiento, etc.), los reflejos afectan directamente o indirectamente a las familias, alteran el poder de compra y sincrónicamente, restringe el consumo y las empresas comerciales pierden margen. Por lado contrario, el gobierno inyecta recursos (línea de préstamos, financiamiento, crédito, servicios, etc.), las familias recorren y aumenta el poder de compra y las empresas comerciales son beneficiadas con apalancamiento de ventas. Si no hay un equilibrio puede ocurrir inflación y el gobierno baja nuevas medidas y el ambiente se contrae nuevamente.

Sintetizando, va a tener ventaja aquel que este mejor posicionado en el mercado. Este concepto vale para todos los concurrentes y aquel que posee la estructura gestora más compatible va a permanecer y crecer, en cuanto otros irán a emerger en destino a falencias.

Para Mota y Lima (2014, p1), la alta tasa de mortalidad de las pequeñas empresas, es ocasionada por las dificultades enfrentadas por per gestor en el planeamiento, siendo que 60% de las pequeñas empresas no consiguen llegar hasta el 4º año de vida. Esta reflexión gana fuerza en las recientes investigaciones publicadas por el Sebrae (2016, p.39), donde registra que las pequeñas y micros empresas continúan constituyendo el mayor peso de cierre empresarial.

Las causas para las falencias de las empresas relevadas en la investigación apuntaron para los problemas de infraestructura, falta de experiencia del gestor en el ramo, bajo nivel de planeamiento y calidad de la gestión del negocio, como fuentes principales para determinar el fin de las empresas.

En el mismo contexto, Predebom y Zogbi (2008, p. 5), al abrir un raciocinio sobre si las grandes redes irán a continuar creciendo, afirmo la posibilidad de sustentación del crecimiento de los grandes emprendimientos comerciales, si el conjunto de calidades del negocio continuase. Los autores referidos como conjunto de calidad el equilibrio de la gran estructura de variedades y servicios, con la relación humanizada con el cliente, en lo que se extiende a garantías y convivencias.

Entre tanto, la mayoría de los emprendimientos comerciales, son formados por micro, pequeña y medianas empresas. En Brasil, una pesquisa hecha por el Sebrae/Dieese Anuario del Trabajo (2014, p.27), registra que hay más de 6 millones de micro y pequeñas empresas, que totalizan 99% de los negocios del país. De estas, la mayor parte son emprendimientos comerciales, pocas, empleando gestión profesional con personas calificadas en la función.

Para Mota y Lima (2014, p.1), las pequeñas empresas tienen fuerza relevante en la economía brasileña. Pero, actualmente, vienen enfrentando diversos problemas y esto se refleja en las altas tasas de mortalidad presentadas por esos pequeños emprendimientos. Constantemente son hechas investigaciones para entender mejor la causa de tantos fracasos y lo que se puede hacer para disminuir los riesgos de un nuevo negocio.

Del mismo pensamiento es Dornelas (2014, p.91), que describe que hasta mismo en los Estados Unidos, la mortalidad de empresas también es alta, llegando al 50% en algunas áreas

de negocio y 90% de las falencias de las empresas Américas son también por falla o falta de planeamiento.

Comúnmente, por deficiencia de planeamiento, las empresas tienden a presentar respuestas desfasadas a las mudanzas que ocurren en el sistema de competencia. Así, no es poco común constatar consecuencia negativa en la generación de los lucros y facturación. Al averiguar más ampliamente, se constatará que no todas las empresas poseen la práctica de emplear cualquier tipo de planeamiento y mucho menos, posee la articulación para hacerlo.

Conforme escribe Pungitore (2003, p. 24), planear con fundamentos, criterios y conocimientos del negocio y del mercado, para evitar planes y proyectos impracticables, por ser imposible llevar a la práctica con los recursos que dispone la organización.

La falta de estructuras eficientes y adecuadas es altamente resultante en las pequeñas y medias empresas, siendo un punto de desequilibrio en la competencia por espacio, comparadas a las grandes empresas, que poseen sectores con profesionales preparados para elaborar y apoyar el planeamiento estratégico de la organización.

Todavía, según Longenecker, Moore, Patty y Palich (2007, p. 334), en alusión a la estructura no planeada, la organizacional tiende a desarrollarse con poco planeamiento consciente, donde algún funcionario comienza a realizar funciones específicas y se va manteniendo en la función. Entre tanto, los autores concluyen, que estructuras no planeadas, raramente son perfectas y casi siempre carecen de mudanzas.

Habitualmente, el proceso de gestión de las micro empresa queda a cargo del propietario, en la mayoría de los casos, aún emplea su atención para el atendimiento de una serie de eventos que dicen respecto al cotidiano táctico u operacional, hecho que deja más agravante aún la falta de separación de niveles estructurales de la organización.

Entonces, como advierte Mota y Lima (2014, p. 1), varios son los factores que pueden contribuir para el fracaso de los pequeños emprendimientos y entre ellos pueden estar relacionados, la falta de experiencia, falta de capital, concurrencia, calidad del gerenciamiento, desconocimiento del mercado, etc. Pero estas dificultades pueden ser superadas a partir del momento que la empresa disponga de conocimiento sobre sí misma, sobre su negocio, su producto, su ambiente de actuación, para a partir de ahí, posicionarse y alinear sus expectativas de crecimiento con el mercado.

El relacionamiento con los clientes que las empresas comerciales a minoristas poseen es más convincente que las estandarizada por las grandes redes, con todo, no es bastante para balacear y sustentar ventajas. La mayoría no aplica una visión futurista, que es una de las calidades fundamentales para la gestión comercial.

Mismo que la actividad final del comerciante sea vender es necesario comprar, principalmente comprar bien, para esto, necesita de calidad, cantidad, plazo de entrega y precio.

Una vez tomada la decisión sobre que comprar, surge la necesidad de seleccionar a los agentes proveedores de productos, los cuales están presentes en los canales de distribución y que deban ofrecer en el tiempo cierto, con cantidades necesaria, garantías y las calidades tecnológicas deseadas por los clientes.

Según Hisrich, Peters y Shepherd (2009, p.162), los miembros de los canales de distribución son excelentes fuentes de nuevas ideas debido a su familiaridad con las demandas del mercado, realizando apuntamiento de nuevos productos, imponiendo intervenciones correctivas, auxiliando la comercializar y a propagar innovaciones en mercaderías.

Como fue descrito anteriormente, el escenario actual transformado por la evolución tecnológica migro la percepción de suplir necesidad para satisfacer deseos. Los deseos son instantáneos en forma de modismo, que provoca la alta rotación y baja fidelidad a productos, marcas y modelos.

Productos obsoletos son sinónimos de productos encallados y generadores de prejuicios, culminando con aumento de los costos operacionales que destituye el intento comercial, una vez que el nuevo concepto de clientes visa pagar por el valor que debe ser siempre mayor que el precio del producto.

Conforme Coelho (2009, p. 85), el problema del gestor es la pérdida del foco al vincular la cuestión del precio a su estructura de costos y no percibir los factores del valor del producto. El escenario comercial actual consiste en ser arrojado y para administrar el negocio con eficiencia y sustentar la competitividad, el gestor ha de ser visionario, identificar problemas y oportunidades, invertir en recursos y competencias para crear consistente plan de negocio, que sea capaz de impulsar de forma positiva los propósitos de la empresa.

Competir intuitivamente es la razón mayor de no alcanzar la maduración en la vida comercial, realizar reflexiones en los análisis y proyectar el camino balizados en metas, consiste en ser la promesa más consistente para alcanzar sucesos sobre los desafíos.

Además del potencial de los equipos distribuidos en las estructuras, algunos conocimientos mínimos internos de la empresa son precisos, cuando son transformados en informaciones, como:

- **Relación al Cliente:** número de clientes por período, número de clientes fomentados para realizar ventas, tiempo de retorno del cliente, número de nuevos clientes en el período, formas de alcanzar al cliente, relacionamiento con el cliente, plazos y descuentos para el cliente, etc.
- **Relación a la Venta:** número de venta efectiva, número de ventas no efectiva, producto de mayor venta, canal de venta, número de agendamiento y programación de venta, etc.
- **Relación Producto:** confronto de la oferta y demanda, cantidad, diversidad, calidad y disponibilidad de producto en estoque, producto de baja rotación, producto de alta rotación, producto con precio estacionario, producto con precio evolutivo, porcentual de pérdida de producto, utilidad del producto, alcance del producto, etc.
- **Relación Tiempo:** tiempo del ciclo de venta, tiempo de vida del producto, tiempo de almacenaje, tiempo de entrega del producto, garantía del producto, etc.
- **Relación a Precio:** formación de los costos, precio de los plazos, precio de los descuentos, margen de lucro, oferta de crédito, juros, tasas, etc.
- **Relación entrega y despacho:** cantidad, capacidad, distancia, costo, medio, etc.
- **Relación a concesión:** descuento, plazo, bonos, premiación y muestra, etc.
- **Relación a Proyecciones:** metas, estrategia, marketing, publicidades, medios, plataforma, etc.
- **Relación a Estrategia:** formas de alcanzar al cliente, relacionamiento y fidelización.
- **Relación a las Fuerzas de Estrategias:** ventajas competitivas y cadena de valor.

Muchas otras demandas internas pueden ser relacionadas como básicas para el comerciante si conoce, pero de ninguna forma el podrá intentar conocer a su concurrente sin saber su propio potencial de competición.

La visibilidad interna auxilia en la adecuación del rumbo y evita improvisación en el trayecto de los objetivos, la competitividad no se da apenas por medio de factores económicos, pues los recursos por los cuales se compete son fundamentales para condicionar una estrategia diferenciada, que lleva impactos positivos y permite asegurar resultados para empresa.

No obstante, lo que ha sucedido en las empresas comerciales, es que las investigaciones son sometidas a apreciación solamente en el principio de la organización, pero el reflejo y los números muestran que el desempeño de las empresas comerciales ha sufrido momentos delicados para mantener la sobrevivencia.

En cuanto a esto, Hisrich, Peters y Shepherd (2009, p.31), al explicar sobre el proceso de emprender, afirman que la búsqueda de un nuevo emprendedorismo está incorporada al proceso de emprender y envolver más que simples soluciones administrativas, pues precisa, evaluar y desarrollar una oportunidad.

Aún en la contextualización de los autores, muchas son las fuerzas que resisten a algo nuevo. Siendo que el proceso de emprendedorismo envuelve, además de introducir nuevos productos en mercado existente y de productos existente en nuevo mercado, se extiende también el mismo pensamiento de resistencia para la creación de una nueva organización y de esta forma una acción debería ser estructurada.

Si el comerciante sintonizase los procesos de compras y de selección de proveedores, con los resultados de las visiones internas y externas de la organización, tendría buenos efectos para visualizar las oportunidades para la maximización de ventas que es el propósito mayor de las empresas comerciales.

La amplitud del planeamiento estratégico para las empresas comerciales, en el punto de vista externo, debe ir más allá del monitoreo de las mudanzas del perfil del consumidor. Precisa envolver análisis de mercado en que se refiere a tamaño, evolución, proyecciones, mudanzas y tendencias, además de identificar la concurrencia directa e indirecta. Las directrices gerenciales alineadas en la política de la empresa deben contener metas efectivas y cumplidas, con indicadores definidos consecuentemente para dar soporte a los planes de acción y las en adelante evaluaciones y análisis.

Conforme es descrito por Trump (2004, p. 34), se encuentra una mina de oro por acaso, no deje de rehacer todos sus pasos para encontrarla de nuevo. Realmente, al analizar el panorama de mercado y visualizar las dimensiones de los riesgos y de las incertezas, se encontrará diversas situaciones de ventajas para competir, entre tanto, el dinamismo del mercado no admite que las inconsistencias sobrevivas por mucho tiempo.

El mercado es un lugar común que ofrece atractivos, para obtener esas ventajas será solamente a través del retorno de los esfuerzos. El planeamiento estratégico deberá alinear los planes de la empresa, el cual por su vez deberá desdoblarse la estrategia empresarial para todas las funciones de organización y a través de la competencia de la unión de estos esfuerzos llegará al suceso pretendido.

3.2 LAS FUNCIONALIDADES DEL PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

La aproximación de los concurrentes es un hecho promovido por la globalización y sucesivamente, aumento la presión y las amenazas se volvieron constantes en el poder de negociación de las empresas comerciales. El planeamiento estratégico - (PE), también conocido por planes de negocios - (PN) o por Plan Corporativo, consiste en ser un proceso con decisiones que auxilian el direccionamiento de la empresa, facilitando la visualización de las oportunidades existentes las amenazas externas que preexisten en el mercado.

Muy común en el medio empresarial y académico, por tratarse del plan inicial de la empresa, el planeamiento estratégico es denominado de “Start-up Plan” o “Early Stage Plan”, pero en cuando se trata del planeamiento destinado para el crecimiento, se intitulará de Plan de Expansión, que también podrá ser denominado por “Later Stage Plan”. En todos los casos, irá a definir las líneas generales de una nueva idea de negocio o en un negocio secundario.

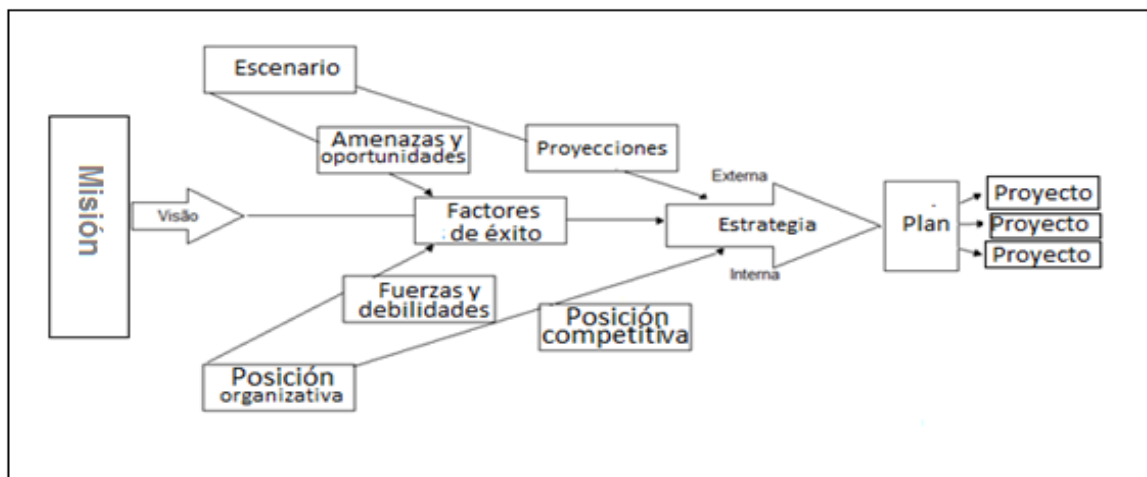
Para Hisrich, Peters y Shepherd (2009, p. 218), “es un documento elaborado para el emprendedor que proporciona sustentación metodológica y establece la mejor dirección a ser seguida”.

Posee la función de acarrear direccionamiento para las visiones interna y externa a largo plazo de la organización, ofrece funcionalidad para orden de los puntos fuertes y débiles de la empresa, además de identificar las amenazas y oportunidad de la coyuntura económica.

La misión de la empresa es orientadora y delimitadora, con bases en su delineamiento son definidas las prioridades con aspectos establecidos en el horizonte, o sea, una proyección de actuación en el futuro. Como el futuro es indefinido, se admite alteración de la misión.

En reflexión a Rebouças (2013, p. 111), en lo que se refiere a misión es la razón de ser de las empresas y el porqué de su existencia, habiendo dos preguntas básicas a ser respondidas: “¿A dónde se quiere llegar con la empresa? ¿Cuáles son las necesidades y expectativas del mercado que la empresa desea atender?”. Entre tanto, en lo que se refiere en alteración de la misión, el autor tiene un posicionamiento que no siempre tendrá efectos positivos y podrá en algunos casos, hasta alterar el modelo de gestión de la empresa.

Figura 6: Planificación empresarial



Fuente: Adaptación de Contador, (2013, p.502).

En un contexto inestable el proceso con flexibilidad es el principal factor que promueve movilidad y adaptación. No se puede caminar enyesado, los contornos de estrategias empresariales deben favorecer las articulaciones para corregir y establecer el posicionamiento de los nuevos rumbos para la gestión a seguir.

El posicionamiento solo es el planeamiento de cual posición quiere ocupar en el mercado. Comprender los deseos que pretende alcanzar, identificar el valor que está asociada, conocer los puntos fuertes y débiles, percibir las oportunidades y evitar las amenazas.

A partir de entonces, comenzar a trazar los caminos que llevan a los objetivos y la fundamentación del planeamiento estratégico de la empresa, luego implantado se debe controlar y evaluar las acciones con diagnósticos constantes. A pesar de la imposibilidad de leer el futuro,

el constata la existencia de una serie de posibilidades y prepara al gestor para enfrentarlas en forma de rutas.

Independiente del ramo, foco o tamaño, el posicionamiento de la empresa quedará implícito para la gestión a través del planeamiento estratégico, significando que no basta actuar en la institución o con sus visiones subjetivas, sino con actitud y en la capacidad de escoger una manera de actuar racional fundamentada en la organización.

En este pensamiento, Corrêa, Gianesi y Caon (2014, p.17), describieron que el proceso de planeamiento debe ser continuo y en cada momento la noción del presente, la visión de futuro y los objetivos pretendidos con entendimiento de los efectos de las decisiones en el futuro.

Naturalmente, muchos actos de la gestión están involucrados los objetivos, suposiciones y el riesgo. Con el desarrollo del planeamiento, aun cuando el gestor tiene que actuar de acuerdo con las ideas trazadas por la empresa, si hay flexibilidad en el planeamiento, podrá ser posible realizar intervenciones en el momento de la constitución de algunos planes tácticos.

Se resalta, que la única cosa cierta presente en el nuevo escenario son los constantes desafíos de sobrevivencia, la manera como la empresa va a sobrevivir, depende de las esencias y aplicabilidad de las estrategias desarrolladas en sus planeamientos y planes.

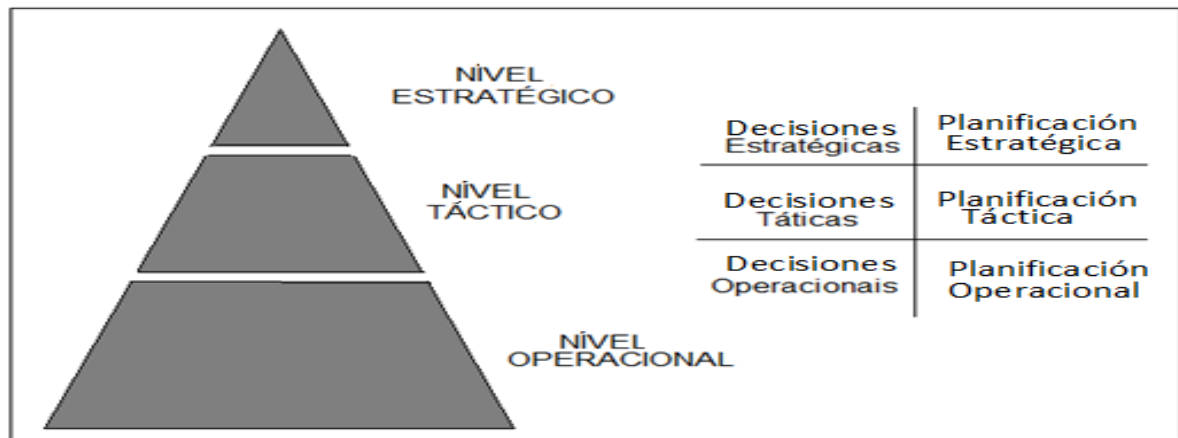
Por lo tanto, partiendo de un plan estratégico, estructurado en torno de profundos análisis de los aspectos internos y externos, será posible determinar el rumbo a ser seguido por la empresa. A través de la elección de la dirección de los negocios se establece una identidad de padrón del trabajo organizacional.

Para Dornelas (2014, p.93), la importancia del plan de negocio entre muchos motivos se destaca el deseo de lucrar más, entender y establecer directriz, gerencias de forma más eficaz y con decisiones acertadas, tomar acciones correctivas cuando sea necesario, identificar oportunidades y transformarlas en diferencial competitivo para la empresa, mejor establecer comunicación interna y propiciar la empresa a obtener financiamiento y recursos junto a banco y gobierno.

Aunque, de forma aislada el planeamiento estratégico es insuficiente para movilizar una empresa. La funcionalidad de las acciones a largo plazo, necesita de elaboración de planeamientos específicos y compartimentados por área. Solamente con planes tácticos y

operacionales de forma integrada será presumible reunir intervenciones y aplicabilidad para buscar los efectos a corto plazo.

Figura 7: Niveles de decisión y tipos de planificaciones



Fuente: Adaptación de Rebouças (2013, p. 15).

Con esto, la fase consecuente del planeamiento estratégico es formalizar los planes que constituyen el negocio empresarial, que precisa ser subdividido por área de departamento y sectores, para ritmar la forma que la empresa va a competir.

La composición final del plan de negocio será un centro documental compuesto por diferentes variedades de planes específicos por área, con énfasis en algunas de sus funcionalidades, como: planes de inversión, planes de instalación, planes de expansión plano de crecimiento, planes operacionales, planes de producción, planes de ventas, planes anuales, planes de producto, planes de costo, etc.

Por fin, pero no menos importante es constituir el proyecto empresarial, que será una herramienta con las ideas ordenadas en forma de visión del camino que debe seguir el negocio. Consecuentemente, con sus acciones implementadas las estrategias empresariales del negocio permitirán reconocer las oportunidades en el mercado y trazar nuevos ritos, induciendo la creación e implantación de nuevos planeamientos sectoriales y sucesivamente, nuevos planes y nuevos proyectos surgirán en la medida en que se va desarrollando la empresa.

Tabla 1: Niveles de decisión y tipos de planificaciones

TIPO DE PLANEAMIENTO Y PLANES					
NIVEL	ESTRATÉGICO	Planeamiento Estratégico (PE) – Plan de Negocio (PN) Plan Corporativo			
	TÁCTICO	Plan de Área Metodológica	Plan de Área Financiera	Plan de Área de Rec. Humano	Plan del Área Organizacional
		Planeamiento Mercadológico	Planeamiento Financiero -	Planeamiento Rec. Humano	Planeamiento Organizacional
	OPERACIONAL	Plan de precio de productos	Plan de costos	Plan de reclutamiento y selección	Plan director de sistemas
		Plan de promoción	Plan de inversión	Plan de entrenamiento	Plan de estructura organizacional
		Plan de ventas	Planes de compras	Plan de cargos y salarios	Plan de rutinas administrativas
		Plan de distribución	Plan de flujos de caja	Plan de promoción	Plan de informaciones gerenciales
		Plan de pesquisa de mercado	Plan presupuestario	Plan de captación interna	Plan de comunicación

Fuente: Adaptación de Rebouças (2013, p. 16).

El planeamiento estratégico es un plan corporativo que contiene todos los principios que ofrecerán origen a los planes de áreas. Posee la comprensión a largo plazo del ambiente y sus objetivos preparados para proyectar las acciones para la marcha de la empresa.

El planeamiento táctico determina los planes de áreas y alcance de los principios que producen los planes operacionales o funcionales. Tiene menor amplitud y plazos cortos, proporcionará menores riesgos, más flexibilidad y posibilidad de reversión. Son desarrollados con la finalidad de la utilización eficiente de los recursos fijados en el plan estratégico.

En criterio de secuencia, el planeamiento operacional genera los planes sectoriales y consiste en el desarrollo metodológico de las acciones que serán aplicadas en el transcurrir de las tareas de la empresa.

Corrêa, Giansi y Caon (2014, p.157-158), esclarece que “al crear una estrategia de jerárquica en el proceso de gestión mantiene ventajas competitivas de la empresa”. Esos niveles

atenderían a su naturaleza clasificando en corporativa, estrategia del negocio y estrategia funcional, cada estrategia organizada en sus modelos de planes, pero interconectando las acciones para consolidar las competencias de la organización.

El planeamiento estratégico es compuesto por varias acciones independientes, las cuales son desmembradas y sobrevienen en un formular la dinámica de los planes en diferentes áreas de actuación de la empresa. Al componer las áreas de actuación, los planes son compartimentados por departamentos y las informaciones son fragmentadas y se concentran en sus áreas específicas.

3.3 LOS CONTEXTOS DE LOS PLANES EN LA EMPRESA COMERCIAL

El comercio es un sector en constante evolución y su panorama presenta creciente número de formas de competidores, que apunta desde los shoppings centers, tiendas de conveniencias, centros de compras, ventas por internet, franquicias de negocios y hasta tiendas empresas compartidas.

Con el surgimiento de una nueva forma de consumo, el modelo tradicional de comercio minorista enfrenta el mayor desafío entre los diversos sectores. El momento es de reinventar con adopción de prácticas bien sucedidas de organización eficaces, pero para que esto ocurra, es preciso primero, planear, construir planes y ejecutar los proyectos capaces de conducir la sobrevivencia empresarial.

La intuición siempre fue la base del emprendedorismo, principalmente en el área comercial, que es un intermediador entre diversos canales, principalmente entre productor, proveedor, cliente, financiador.

Las innovaciones vienen de las capacidades no solamente de crear, sino también de iniciativa y de la acción de lanzar al desconocido. Pero la necesidad de sobrevivencia y la pretensión por mejores condiciones de vida, han producido aventureros a participar cada vez más de la función comercial.

Todavía, según Longenecker, Moore, Patty y Palich (2007, p. 9), a veces, las personas usan el emprendedorismo como elección de fuga, para liberarse de situaciones indeseables. En esto, se puede detallar mudanza por situaciones profesionales indeseables, desempleo, poseedor de algunas reservas financieras y desea invertir, poseedor de conocimiento técnico y busca su propio negocio, o es nato en hacer negocio y desea ramificar. Son muchas las circunstancias que lleva al emprendedorismo y la mayoría de las veces, un elemento más dentro de la gran diversidad de razón y con poca visión ambiental del negocio.

Entre suceso y fracaso en la experiencia emprendedora comercial, pocos emplean cualquier tipo de planeamiento. De las praxis mentales, o a través de pequeños rasguños, buscan informaciones generalizadas sobre la actividad, con restrictos levantando de los costos principales, se arriesgan en sus ideas forjadas entre sueños y pesadillas, con poca capacidad de entender, de dirigir, controlar y organizar, luego margullan en contracciones de dudas y se arrastran para las profundidades de la muerte empresarial.

Mismo entre descreencias de la funcionalidad de los planes empresariales, su formalización es esencial para codificar la implementación, minimizar los riesgos inherentes y progresar para la sobrevivencia con garantías del desarrollo del negocio.

Plan es un documento empresarial que formaliza los registros de las decisiones de planeamiento y tiene la función de orientar la práctica. A través del plan de determina el que, donde, como, cuando y cuanto será hecho, además de identificar quien irá a hacer.

En lo que Rebouças (2013, p. 18), denomina plan de departamento o plan de área, como planeamiento táctico y define “como metodología administrativa que tiene por finalidad optimizar determinada área de resultado y no la empresa como un todo”. Por medios del plan tácticos se busca obtener la contextualización del panorama de las variables internas de la empresa, teniendo como principal finalidad la utilización eficiente de los recursos disponibles para consolidación de los objetivos definidos en el planeamiento estratégico.

Con la implantación de un plan de departamento en la empresa se establecen medios de articulaciones con procedimientos que consisten en anticipar reacciones, con esto, propicia crear mecanismo para adecuar las estrategias que más dinamizan el potencial de competición. Este plan, se debe concentrar en aquello que predestina la sobrevivencia de una empresa, tratando de establecer mayor garantía y eficacia en las tomas de decisión, consecuentemente, aumentar la posibilidad de obtención de los objetivos trazados en el plan estratégico

En cuanto el plan sectorial o funcional, predestina abreviar las acciones que funcionarían en las rutinas de las actividades, a pesar de este plan de ser confeccionado con una estructura simple, precisa tener objetivos claros. Con todo, su importancia no ha tenido el reconocimiento a la altura dentro de los medios empresariales, el más común es la discontinuidad del planeamiento y su confección ocurre en torno de situaciones no realistas, hecho que provoca su neutralización y consecuentemente el abandono de las acciones.

Se diga, en una suposición (retirado de la tabla 1), en que el planeamiento táctico dividido en 4 (cuatro) áreas, planeamiento mercadológico, planeamiento financiero y planeamiento organizacional, las divisiones por departamentos de área de los planes serían:

1. **El planeamiento metodológico (plan metodológico)** – abarca el plan de precio de productos, plan de promoción, plan de ventas, plan de distribución y plan de pesquisa de mercado.
2. **El planeamiento financiero (plan financiero)** – comprendería el plan de gastos, plan de inversiones, plan de compras, plan de flujos de caja y plan presupuestario.
3. **El planeamiento recurso humano (plan de recurso humano)** - abrazaría el plan de reclutamiento y selección, plan de entrenamiento, plan de cargos y salarios, plan de promoción y plan de captación interna.
4. **El planeamiento organizacional (plan organizacional)** - envolvería el plan director de sistemas, plan de estructura organizacional, plan de rutinas administrativas, plan de informaciones gerenciales y plan de comunicación.

De acuerdo con Gitterman (2013, p. 195) “el suceso es una jornada y no un destino”. De la misma orientación para aplicación en la vida empresarial, solamente alcanzará el suceso si fueron proyectadas constantes marchas en su dirección. El planeamiento estratégico es un camino que debe ser recorrido con diversas herramientas y cada plan ejecutado es un instrumento fundamental para alcanzar los objetivos pretendidos.

Un plan sin ejecución tendrá poco valor, a no ser de su peso en papel e igual valor tendrá cuando el gestor no saber coger las informaciones en el contenidas.

Para Hisrich, Peters y Shepherd (2009, p.294), “el plano inicial de una empresa es simple, el problema surge porque el emprendedor piensa que puede desempeñar todas las funciones gestoras solo”. La estructura de la organización es fundamental para impulsar la

competición en la medida que fuera expandido y ocupando el nuevo estadio, la coordinación y control deberá desarrollar nuevas atribuciones y responsabilidades para el funcionamiento de la empresa.

Aún de acuerdo con Corrêa, Gianesi y Caon (2014, p.186), al hacer un análisis de un proceso que respecta a el nivel de planeamiento, describe una orientación sobre planes que se puede extender para las empresas comerciales, donde cada departamento deberá comunicar en reunión la viabilidad o no de la ejecución de su plan y de esa forma se puede generar un plan realista, capaz de alcanzar los objetivos de la empresa.

El objetivo es la organización que tenga forma de unidad para competir con el mejor provecho de sus planes de área y de los planes sectoriales o funcionales.

De los planes originarán los proyectos de la organización que darán ejecutabilidad en las acciones, sirve de termómetros para ajustar las mudanzas identificadas y simultáneamente hacer las intervenciones en el realimento de la estrategia en dirección a la lucrativita. La mayor característica de un proyecto de negocio es la flexibilidad y vida limitada de la validad.

3.4 LOS PROYECTOS Y FUNCIONALIDADES EN LA EMPRESA COMERCIAL

Proyecto empresarial es una guía puntual que define la ejecución de los planes para convergir el futuro de la empresa. Con establecimiento del foco, meta y caminos, se sintetiza una solución viable de una estrategia o intervención. El plazo es un indicativo para evaluar el alcance de sus objetivos establecidos, caso haya tardanza implica en mayor inversión.

La consignación de proyectos proporciona condiciones de identificar y operacionalizar los planes de acción que la empresa desarrollo y la finalidad de la implantación de los proyectos empresariales es para favorecer la consecución de los resultados esperados por la gestión.

La composición de un proyecto es determinada por tres características de restricciones: tiempo, costo y calidad.

- El tiempo expone la relatividad de vida del proyecto, normalmente en vida más corta, pues luego de su finalización, ocurre la instalación, producción, comercialización o utilización del bien o servicio desarrollado, para que fue constituido.
- El costo se muestra la estimativa presupuestaria y en la mayoría de los proyectos, la mayor parte del presupuesto envuelve planeamiento que consiste en costos de recursos basados en tasas, personas, equipamientos y materiales.
- La calidad es la práctica sumado al control que se encarga de garantizar que todos los requisitos serán debidamente cumplidos y, consecuentemente, que el cliente final quedará satisfecho.

Para Maximiano, (2007, p. 255), los proyectos son actividades temporarias, con comienzo, medio y fin programados. El autor aún, condiciona que los proyectos son vehículos para posibilitar el crecimiento o la simple manutención de las actividades normales de las empresas y el conjunto de proyectos agregados forman es el portfolio de proyectos de la organización.

Por las propiedades de un proyecto surgen las soluciones en respuesta a un problema o una necesidad concreta. Ampliamente utilizado para proponer creación, instalación, innovación y desarrollo, el aún minimiza acciones correctivas organizacionales con actuaciones en prevención e identificación de posibles fallas de procesos, no-conformidades y otras situaciones que podrían comprometer el suceso de una iniciativa.

En cuanto Woiler y Mathias (2013, p. 15), hace una amplia definición y discusión sobre tipos de proyectos, donde se recorta para empleo en las empresas comerciales que los proyectos se caracterizan principalmente con el foco en el punto de vista microeconómico, o sea, con impactos directamente en la empresa y clasifican como: proyecto de implantación, proyecto de expansión, proyecto de modernización proyecto de re locación y proyecto de diversificación. Reiterando la clasificación en función del uso en proyecto de viabilidad, proyecto final y proyecto de financiamiento.

Con todo, en lo que se refiere a clasificación en función de uso, la mayoría de las empresas comerciales cuando perciben una oportunidad, relega para un segundo plano el proyecto viabilidad, que tienen la función de testear la viabilidad interna de la empresa. De forma general, anticipa el proceso de colecta de datos y el procesamiento de las informaciones y en seguida ya configuran el proyecto final, para servir de base para modelar el proyecto de

financiamiento, que es hecho para atender a las exigencias de los órganos financiadores del proyecto en cuestión.

En resumen, el proyecto de financiamiento procede apenas en completar formularios estandarizados por las agencias financiadoras, lo que hace tener una característica de escenarios optimista para sensibilizar al inversor, pero es inconsistente la situación verdadera de la empresa. Este posicionamiento empresarial ha llevado a muchas empresas al camino de la falencia.

Corresponderá, aunque pese la gran variedad de proyectos viabilizados en las esferas funcionales de las empresas comerciales, mencionarse apenas algunos proyectos más típicos como: proyecto de captación de ventas, proyectos de proyección de demanda, proyecto de control, proyecto de ventas en estaciones y temporadas, proyecto de pesquisa de precios, proyecto de reducción de gastos, proyecto de viabilidad de estoque, proyecto para implantación de metas de ventas, etc. Tales proyectos funcionales no pueden ser concebidos como unidades disjuntas de la estrategia de la empresa, pero si como elementos de las presunciones de los planes ejecutados por la empresa.

Un proyecto comercial es una actividad con varias etapas y evento, necesita ser realista y sustentar la coherencia con los objetivos propuestos. Deberá ser confeccionado de forma clara y apuntando lo que se aspira alcanzar y cuál es el resultado que se puede alcanzar, además de demostrar los beneficios deseados para el público y área involucrada, con los posibles efectos e impactos que el proyecto pretende producir para los planes de la organización.

El proyecto debe estar basado en una justificativa enteramente coherente, fundamentando su razón de existencia con convencimiento de la relevancia y necesidad de los objetivos propuestos. Por fin, establecimiento de los métodos, medios y las acciones que serán utilizados para asegurar el éxito del proyecto.

La mayoría de los proyectos comerciales posee apenas dos fases, la primera se refiere a los aspectos básicos de caracterización, análisis e identificación y la segunda se refiere a los aspectos para ejecución del proyecto.

Asentando de forma general en las palabras de Rebouças (2013, p. 248), los aspectos básicos de la fase inicial se caracterizan por la identificación del problema, análisis del ambiente del proyecto, definición de los objetivos y metas, parámetros de evaluación, establecimiento de las estrategias, estudio de viabilidad del proyecto, definición y locación de los recursos,

definición del equipo de trabajo y por fin la elaboración del manual del proyecto. En la secuencia, el autor define que la segunda fase se refiere a utilización de los recursos programados, supervisión del equipo, acompañamiento y control de las actividades y finalizando con la evaluación de los trabajos.

En la práctica, cada proyecto debería tener una finalidad exclusiva en consonancia con su empleo, pero lo que se consta es que muchos proyectos son configurados con datos provistos de otros proyectos, además de imprecisión o supresión de datos, que acarrearán inexactitud y no coincide con la concepción que fue implantado.

En relación a este aspecto, gran parte de los proyectos de localización empleados por las empresas comerciales, cuando son producidos, no tienen en cuenta los debidos análisis comparativos en diversos factores de fuerza de competición.

Factores como índice de criminalidad y violencia; disponibilidad de productos; distancia de la zona productora y consumidora; disponibilidad y calidad de los recursos y de las infraestructuras existentes; capacidad de garantizar el control de contaminación (son, fragmentos, polvo, olor e imagen); pavimentación; disponibilidad de área para estacionamiento, recibimiento y despachos de cargas. Muchos son los beneficios y las restricciones que la localización provee para el establecimiento comercial funcionar. Todos deben ser evaluados, medidos y comparados por el proyecto de localización, que es para ser uno de los primeros a ser viabilizado para articular los factores con potencial para la actividad económica de la empresa.

3.5 CRITÉRIOS DEL PROYECTO DE LOCALIZACIÓN PARA LA EMPRESA COMERCIAL

El emprendedor tiene diversas preocupaciones en el acto inicial de su negocio, que sigue desde la selección de los tipos de productos y servicios, montar equipos de trabajo, establecer precio, construir el plan de negocio y en la mayoría de las veces conseguir inversiones financiera y aún precisa desarrollar la tarea de encontrar y evaluar el local para la instalación de su empresa.

El proceso de encontrar un lugar diferenciado no es una tarea simplificada, exige dedicación, habilidad y conocimiento, en las funciones de visualizar, evaluar y comparar requisitos que componen las fuerzas de competición existentes entre localizaciones.

Para Woiler y Mathias (2013, p. 112), ocurre muchas de las veces que la empresa tiene que tener en cuenta los costos y beneficios asociados a la localización. Según los autores, el problema de la localización podrá tener un abordaje complejo en función de los números de factores involucrados y el volumen de inversión que será efectivo.

Un proyecto de localización debe ser consistente en los requisitos deseados por el emprendedor, propiciando detalles minuciosos de los factores que irán a proporcionar favorecimiento en las articulaciones de las actividades económica de la empresa. Para el comercio la localización del punto, consiste en ser fundamental para el buen desempeño de las ventas, las cuales son responsables por la facturación del negocio.

Como es afirmado por Roth (2016, p.122), sobre la oportunidad golpear en la puerta “la chance de tener suceso construyendo un buen mercado puede surgir siempre que haya recursos deseables y subutilizados”. Pero, no basta tan-solamente en decidir por las cuestiones de adquisición, construcción o alquiler de una edificación para ser transformada en el punto del establecimiento comercial.

Cada tipo de negocio se adecua a una realidad de localización. Sea en la aproximación de la zona consumo o de la zona de producción es preciso analizar las opciones de localizaciones con el potencial de mercado constituido en las adyacencias.

La naturaleza de una empresa comercial determina diversas reglas para garantizar una maduración y una de ellas es la constitución física para el funcionamiento a largo plazo. El contacto con las personas es fundamental para la sobrevivencia del negocio. Las personas han de visualizar, frecuentar y ser motivados a adquirir productos para generar lucro para la organización. Cuestiones de los espacios que permitan maleabilidades, movilidad y accesibilidades son diferenciales que, sumados a otras variables, crean ventajas proponentes de una localización.

Como fue escrito por Bell (2016, p.30), en un entendimiento que la localización aún es todo, mismo antes de internet la localización ya ejercía fuerte influencia en el comportamiento de las personas, no solamente por las preferencias de los productos, sino también por las marcas. Solamente esto, justifica negociar productos específicos en determinadas regiones geográficas.

Mismo con la asunción de las ventas por los canales de internet, la localización merece una distinción como estrategia para encontrar el lugar ideal para competir. Pues ventas por los diversos canales que sea, necesitan que la mercadería sea entregada a un domicilio esto implica a distancia que genera costos y plazos para entrega del producto.

En los estudios de Santos (2011, p. 19), al hacer un análisis de la economía espacial, en una forma de colonización mercantil, el presenta argumentación sobre la rentabilidad esperada en las diferentes localizaciones, como siendo la cuestión más importante en la definición de la superficie mercadológica para las innovaciones. En la cual su explicación se basa que esto ocurre debido a las localizaciones más lucrativas ser exploradas primero y las menos lucrativas después.

Esa idea es consolidada en casi todas las ciudades, primeramente, se establecen las áreas comerciales principales y en seguida se proyecta instalaciones en locales secundarios. Esta proliferación es hecha hasta mismo por los pequeños comercios, que al poco tiempo van ocupando espacios y adaptándose con el tiempo. En tiempo de crisis, esa visión aún es más amplia, aumenta el número de vendedores clandestinos y ambulantes en las calzadas de las principales calles y al poco tiempo van progresando en dirección a calles secundarias hasta llegar a la periferia, donde también procuran los mejores lugares para instalación.

No es diferente lo que procura un proyecto de instalación de empresa y no es preciso identificar la misión estratégica de los concurrentes, todos buscan la mejor localización que el ambiente ofrece para implantación de sus negocios.

Entre tanto, es preciso que el emprendedor conozca sus particularidades específicas y busque en ellas el encuadramiento de su proyecto de localización. A pesar de su imposibilidad de prever correctamente el futuro, el proyecto de localización siempre ofrecerá una serie de posibilidades existencias para el emprendedor seleccionar con consistencia el mejor lugar entre los existentes.

Para Woiler y Mathias (2013, p. 278) “es posible mejorar la calidad del proyecto y de la decisión correspondiente a través de un proceso de elaboración de criterios”. Los autores refieren la calidad de las informaciones con uso de modelos conceptuales probados y sólidos.

Un proyecto de localización no podrá ser direccionado meramente por conveniencia de alguna fuente de interés, debe ser vinculado en las cuestiones de los principios de los criterios juzgados como fuerzas de competición.

Por medio de aplicación de herramientas específicas, podrá encontrar los puntos de concentración de fuerzas competitivas, algunas herramientas derivadas de la teoría de la localización demuestran gran capacidad para uso en mapeamiento de zonas de fuerza en la macro localización, otras combinadas ejercen potenciales para estimular comparaciones dentro de la micro localización, como presentado en el 1º Capítulo.

Con todo, en el actual momento, lo que se ha buscado en los mapeos de las macro localizaciones son informaciones sobre las concentraciones geográficas de las empresas en las regiones, hacen esto para tener una noción de los factores que motivan las fuerzas regionales y no un mapeamiento comparativo entre las regiones.

Esta situación es bien peculiar cuando los empresarios ya poseen un punto comercial y pasa a buscar informaciones para saber cuál es el mejor foco de negocio para ser instalado en el punto. El mismo ocurre cuando determinado grupo, empresario o inversores, pretenden desarrollar sus negocios en regiones o país específico.

Para estas cuestiones, el empleo del proyecto de localización debe emplear herramientas comparativas entre las micro localizaciones para evidenciar el lugar de mayor concentración de empresas comerciales, que es el caso en investigación, así como tener una noción de los factores relevantes que en términos operan en la localización deseada.

Para mapeo de los factores de fuerza en la micro localización, hay dos suposiciones de comparación, la primera comparar las fuerzas entre las localizaciones seleccionadas y la otra seleccionar los puntos de fuerza dentro del área electa.

Factores de fuerza para comparación entre las micro localizaciones, para localización de establecimiento comercial:

- Existencia de instalaciones para el emprendimiento, mercado consumidor, agentes proveedores de innovaciones, factores legales, impuestos e incentivos, vías de acceso, disponibilidad de medios de comunicación, redes bancarias, oferta de servicios públicos (infraestructura urbana de desagüe sanitario, energía eléctrica, líneas telefónicas, colecta de basura, transportes colectivos, enseñanza y salud para las familias que proveerán la mano-de-obra, suplemento de agua potable).

Factores de fuerza para comparación de los puntos en las micro localizaciones, para localización de establecimiento comercial:

- **Atendimiento** las especificaciones del proyecto empresarial, lugar con existencias de restricciones del negocio en el plan director del municipio, estructura y ambientación de la edificación volumen del tráfico general, movimiento de personas a pie, facilidades de acceso, calzadas, proyecciones del sol, existencia del consumidor que pretende alcanzar, visibilidad del punto, lugar para estacionamiento, nivel de ruido, iluminación de la calle, condiciones de higiene y seguridad, proximidad de concurrentes y similares, capacidad de recibir y despachar mercaderías.
- Si fuera el caso de local compartido aún crece comparar la proximidad de la entrada principal, distancia de la escalera mecánica, separación de la plaza de alimentación y proximidad a las tiendas-ancla.

En cuanto al empleo del proyecto para una macro localización, con poca presencia en la esfera comercial, visa encontrar los puntos de concentración comercial, que lleva en criterios a la mayor reducción de la inversión inicial requerido para la entrada en operación de la unidad confrontando con la eficiencia operacional de la empresa a lo largo de su vida útil.

Generalmente, la búsqueda de la macro localización, visa evaluar cuestiones:

- Vías, accesos, situaciones climáticas, relevo, volúmenes de recursos naturales disponibles, calidad de las infraestructuras y logísticas, presencia de tecnologías, disponibilidad de energía y medio de comunicación, existencia de mano de obras calificadas, disponibilidad de ahorros internos, cultura y estilo de vida.

Adaptando el entendimiento de Woiler y Mathias (2013, p. 115-119), de los factores locales cuantitativos más relevantes para la visión de requisitos de fuerza para la localización con ventajas para la competición comercial y del entendimiento de Hisrich, Peters e Shepherd (2009, p.155), de los factores claves para elección de una buena localización, se sintetizan:

- a) **Costo y eficiencia de los transportes** - la distancia es un factor determinante en términos de costos y de tiempo gastos.
- b) **Áreas de mercados** - el mercado influye directamente en la elección local en los aspectos dimensión y localización. La localización más próxima del mercado consumidor conduce una mayor posibilidad de rentabilidad del emprendimiento,

pero también aproxima la concurrencia. En cuanto en el requisito dimensión del mercado implica en la cuestión cantidad de demanda que favorece la obtención de ingresos por parte da empresa.

- c) **Disponibilidad y costos de la mano-de-obra** – localización próxima a grandes centros urbanos determina salarios más elevados relativamente a áreas más alejadas. Todavía, regiones con abundancia de mano-de-obra permiten a la empresa contratar con salarios relativamente menores. Disponibilidad de mano-de-obra calificada dada las especificidades de los sectores del negocio comercial, principalmente en administración contabilidad, almacenistas y otras del género.
- d) **Costo del emprendimiento (adquisición o alquiler)** - áreas situadas más próximas de los grandes centros urbanos, presentan un costo proporcionalmente más elevados, que se relaciona directamente a las disponibilidades de infraestructuras y servicios.
- e) **Disponibilidad** - energía, agua, desagüe, teléfono e internet (la existencia de estos ítems en sus diversas formas, bien como sus costos deben ser evaluados).
- f) **Presencia de proveedores de innovaciones** – cantidad, calidad, disponibilidades y velocidad de reposición (es fundamental para empresas comerciales en un proceso de almacenamientos escasos).
- g) **Dispositivos fiscales** – impuestos, tasas e incentivos (una reducción de tributos estimula a las empresas, implicando en la posibilidad de practicar precios más competitivos).
- h) **Criminalidad y violencia** – la criminalidad y la violencia son fenómenos que provocan las pérdidas y consecuentemente, genera la queda de los lucros empresariales. La mayor víctima de crímenes contra el patrimonio es la empresa comercial. Esto ha provocado alta tasa de falencia de empresas en locales donde el índice de criminalidad y violencia son relativamente altos.

Del presupuesto, mismo que cada fin comercial posee sus particularidades específicas, como criterios generales para toma de decisión, cabe al emprendedor puntuar cada requisito de forma racional y balanceada con los fines con que irá a competir.

En conformidad con Gabriel (2010, p. 277), “el ser humano es mueble y nómada por naturaleza y las tecnologías que favorecen la movilidad tienden a ser abrazada por el mercado”.

La localización es el espacio de competir y la realización del proyecto de localización es la primera acción que evita la sobrevivencia bajo especulaciones, aún, contribuye con un legado de sobrevivencia en trayecto en dirección a las oportunidades.

Además de esto, la tecnología facilita la colonización mercantil y auxilia en la definición de los espacios mercadológicos para las innovaciones, así ocurriendo la exploración primero en las localizaciones más lucrativas y por último en las menos ventajosas. Ningún emprendedor sobrevive sin lucros y todos prefieren ganar más, de esta forma el lugar más lucrativo es la localización buscada por los visionarios de buenos negocios.

Con todo, para encontrar las localizaciones más ventajosas deberá adoptar en el proyecto de localización, principios fundamentados que permitan mensurar, comparar y evaluar requisitos condicionantes de fuerzas competitivas, entre tanto, esto es un factor que propone la mudanza en los paradigmas del empresario, sobre todo de las empresas comerciales, que poco planean sus acciones y hasta mismo donde va a edificar su capital a un largo plazo.

3.5.1 Metodología para empleo de criterios de indicadores de fuerzas

La importancia de poseer una metodología para evaluar las relevancias de las características propias de cada ambiente, a través de un método comparativo de fuerzas, visa cuantificar las variantes de acuerdo con su grado de importancia para el ramo del negocio.

Cada espacio posee su fuerza y relativamente crea padrones de competición. Según Bell (2016, p. 23) “casi todos los supermercados, tiendas de ropas y restaurantes están destinados para las preferencias de lugar. Si no hiciese esto, las mayorías fallarían”. Si de cada espacio deriva un foco de negocio entonces cada ramo tiene que buscar su espacio. Con esto, visualiza la importancia del proyecto de localización comparar entre las localizaciones las fuerzas existentes.

Luego, para comparar las fuerzas existentes a través de combinación de criterios necesita entender las particularidades a través de requisitos universales. Esto envuelve a crear un padrón de valor y peso para cada variante.

Partiendo de esa premisa, se adoptará un padrón de alternativas requeridas por el foco del negocio. Emplea una medida de peso que será una constante variando entre:

- **Peso esencial para el negocio;**
- **Peso muy esencial para el negocio;**
- **Peso extremadamente esencial para el negocio.**

Para los pesos correspondientes, se orienta, los valores 1, 2 y 3 respectivamente.

Tabla 2: Criterio de peso

PESO DE LA FUERZA	ADOPCIÓN DE CRITERIO DE PESO
1	Requisito de peso esencial para el negocio
2	Requisito de peso muy esencial para el negocio
3	Requisito de peso extremadamente esencial para el negocio

Fuente: Propia de la investigación

En la secuencia se formateará los criterios con los valores de las fuerzas, que serán multiplicadores con los pesos de las fuerzas, teniendo en cuenta:

- **Local sin atraktividad para el foco del negocio;**
- **Local con baja atraktividad para el foco del negocio;**
- **Local con moderada atraktividad para el foco del negocio;**
- **Local con potencial para el foco del negocio;**
- **Local con elevado potencial para el foco del negocio.**

Para los valores de las fuerzas correspondientes, se orienta, los valores 1, 2,3 y 4, respectivamente.

Tabla 3: Criterio de valor

VALOR DE LA FUERZA	ADOPCIÓN DE CRITÉRIO DE VALOR
0	Local sin atraktividad para el foco del negocio
1	Local con baja atraktividad para el foco del negocio
2	Local con moderada atraktividad para el foco del negocio
3	Local con potencial para el foco del negocio
4	Local con elevado potencial para el foco del negocio

Fuente: Propia de la investigación

Universalizando los requisitos comparativos que aseguran las fuerzas evaluativas en las localizaciones para la visión comercial, sugiere las siguientes:

- a) **Circulación de personas** - a través de la clasificación entre el universo de personas circulante selecciona el público que desea atender, teniendo en consideración las características y cantidad de posibles compradores.
- **Circulación en rutina** - normalmente las personas emplean rutinas del modelo industrial: Mueven en vías entre los horarios de 7 a las 9hs (casa para el trabajo, estudios y placer). Permanecen en sus esfuerzos hasta las 11 horas y vuelven a circular entre las 11 y las 13 horas. Retoman a sus esfuerzos y circulan nuevamente entre las 17hs a las 19hs. Parte de esas vuelven a circular a partir de las 22hs, cuando salen de sus escuelas/trabajo y siguen en los hogares.
 - **Circulación de transeúntes** – son personas que no transitan con frecuencia en el lugar y no permanecen mucho tiempo en el mismo lugar, además de lo más, no siguen necesariamente la rutina de los horarios industriales, pudiendo ser turistas, moradores de las regiones circundantes y compradores en investigaciones.
 - **Circulación motorizada** – para la circulación en rutina atiende el mismo ritual del modelo industrial. Para la circulación de transeúntes no necesariamente la rutina de horarios industriales. Entre tanto, los desplazamientos son realizados a través de vehículos particulares, públicos, individuales y colectivos. Siendo que para este requisito se debe tener en consideración, también la cantidad, velocidad y sentido.
- b) **Autenticidad del lugar con el negocio** – a través de la clasificación entre el universo de personas circulante se selecciona el público que desea atender, teniendo en consideración las características y cantidad de posibles compradores. Si el ambiente posee conveniencia para el foco del negocio y si las disponibilidades de los recursos del lugar, están de acuerdo con el propósito de negocio. La formación del ambiente de negocio comercial, siempre acompaña un ambiente financiero y residencial. Cada foco de negocio tiene su fuerza y así cada ambiente tiene sus condiciones ideales para proliferar un negocio de acuerdo con su dinámica.

- c) **Las condiciones naturales (relevo y clima)** - la localización estructural podrá interferir en la rentabilidad de un negocio. Declive, lluvias y temperatura son condicionantes importantes para propiciar ventajas de competición. Regiones accidentadas dificultan la visualización e impone costos de transporte. Regiones con temperatura extrema necesitan de climatización.
- d) **Condiciones ecológicas, sanitarias y legales** - la sustentabilidad está cada vez más involucrada en la imagen de la empresa e igualmente las cuestiones sanitarias y legales. El saneamiento es un factor fundamental para los negocios y la forma de descartes es esencial para la higienización y estética de la localización. Sin hablar de las contaminaciones sonoras, de partículas y visuales, que además de degradar causan costos para anular sus efectos y consecuencias.
- e) **Infraestructura pública** - una localización deficiente es juzgada por la falta de presencia pública en ofrecer servicios de calidad. Para las empresas comerciales las pavimentaciones de las calles, red de desagüe, abastecimiento de agua, energía eléctrica y medios de comunicación, son diferenciales de ventaja para poder competir. La importancia de la calidad de oferta de la electricidad, no es mayor y ni menor de lo que son las condiciones de oferta de los medios de comunicaciones. Cualquier producto tecnológico es compuesto por interactividad con base de comunicación.
- f) **Competidores y partes** - la globalización acortó la distancia y aproximó los negocios inclusive extinguió las barreras de la concurrencia y así todos están compitiendo. La aproximación de partes del negocio atractiva el foco. El aislamiento comercial no es perceptivo como estimulante para los negocios, porque los consumidores van en busca de otras plazas para efectuar sus compras donde, naturalmente, hacen sus comparaciones.
- g) **Costo de operación** - algunos lugares presentan fuerzas operantes con menor costo y así abren dos situaciones la primera posibilita aumentar el lucro y la otra bajar el precio para el consumidor. Ambas son interesantes. Tales costos, son originados por la abundancia de oferta de mano, mayor cantidad de oferta de producto, menor costo de funcionamiento por cuestiones de tasas, impuestos y otros, que reflejan directamente en los costos de operación de la empresa.

- h) **Proximidad del cliente/consumidor** - la teoría de la localización apunta como factor primordial la proximidad con el cliente/consumidor pues facilita el acceso y crea lazos comunitarios entre la empresa y los moradores. Este requisito fue uno de los factores que dio origen a la teoría en epígrafe.
- i) **Proximidad del proveedor/distribuidor** - situación semejante a la anterior de la cual deriva la teoría de la localización que indaga: Donde ocurre el mejor lugar para una empresa: Próximo al consumidor o cerca de la zona productora. La primera transmite confort y la segunda el menor costo.
- j) **Accesibilidades (accesos y vías)** - los flujos son dependientes de los accesos y las vías disponibles para los usuarios, tanto para la empresa como para el cliente y la disponibilidad de medios de transporte es un factor decisivo para aumentar las fuerzas de la empresa.
- k) **Área disponible** (sombra, estacionamiento, placer y descanso) - el aumento de la flota de vehículos han causado una dinámica desanimadora a los frequentadores de las vías y la falta de estacionamiento excluye el dinamismo y al mismo tiempo un lugar desprovisto de sombra, calzadas, placer y descanso vuelve el ambiente menos frecuentado por el público y desfavorece la fuerza de competencia.
- l) **Índice de criminalidad** - el crimen es un fenómeno que causa el lucro cesante y cuanto mayor es el índice mayor es el riesgo de pérdidas, sin mencionar los costos con seguros, pérdida de productividad de las personas, y hasta enfriamiento de ventas debido al factor miedo. (Con la metodología a ser investigada en el Cuarto Capítulo de esta Tesis).
- m) **Disponibilidad de recursos de la región** (financiero y económico) – toda la movilidad de la empresa depende de recursos financieros y consiste en ser fundamental saber cuál es la dinámica de las rentas de las familias y la formación de la base económica de la región, para así fomentar un escenario de ganancias frente a la realidad disponible en la localización.

El modelo sugerido permite una base evaluativa para las comparaciones entre las localizaciones. El resultado final, consiste en el valor total de los resultados entre las multiplicaciones del peso versus el valor de los ítems. Así, se pretende que cada localización presente el resultado de su fuerza de localización en confrontación con el ramo del proyecto empresarial en análisis.

Tabla 4: Indicadores de ventaja

INDICADORES DE VENTAJAS	FUERZA		
	PESO	VALOR	TOTAL
Circulación de personas	1		
Autenticidad del lugar con el negocio	2		
Las condiciones naturales (relevo y clima)	2		
Condiciones ecológicas, sanitarias y legales	2		
Infraestructura pública	3		
Competidores y partes	2		
Costo de operación	3		
Proximidad del cliente/consumidor	3		
Proximidad del proveedor/distribuidor	3		
Accesibilidades (accesos y vías)	3		
Área disponible (sombra, estacionamiento, placer)	3		
Índice de criminalidad	3		
Disponibilidad de recursos (financiero y económico)	3		
TOTAL DEL VALOR DE LA FUERZA DE LA LOCALIZACIÓN			

Fuente: Propia de la investigación

Estos valores fueron lanzados de forma universal, pero pueden ser alterados conforme el foco del proyecto de negocio.

Por final, basta evaluar las comparaciones con las herramientas de la teoría de la localización, que, en consecuencia, fueron descritas en el Primer Capítulo “las discusiones teóricas y las herramientas de localización”, donde fue explicado sobre dos herramientas, capaces de demostrar el desempeño de las fuerzas atractivas de competición.

Entre los modelos presentados, se destaca para el gráfico de Isolíneas y el modelo mecánico de Varignon, pero debido a la facilidad de interactuar con las tecnologías actuales, se elige gráfico de Isolíneas como la herramienta de preferencia para ambos desarrollos de análisis.

Sin embargo, el proyecto deberá ser de la exclusividad y con expresión de tiempo y espacio. No deberá ser determinado de forma colectiva, pues las necesidades de cada empresa son individuales. También porque indica individualidad y deberá ser avaluado con o propósito especialmente de forma técnica y analítica con las particularidades del foco y el ramo de negocio deseado. El foco y el ramo del negocio determinan la forma y el área de la competencia.

Pero infelizmente, otras fuerzas actúan en las localizaciones que son las fuerzas retroactivas, que imponen costos a las empresas. Muchos de los eventos, todavía no son medidos por las herramientas de las teorías de la localización, porque esos eventos son propios

del escenario actual. Hoy es esencial una ubicación considerar como estrategia los límites de los recursos naturales, cantidad de oferta de agua, fuentes de electricidad, mano de obra calificada y principalmente os índices de criminalidades registrados en las regiones.

La criminalidad es un evento medido. El uso de los índices hace posible encontrar el lugar que represente menor riesgo de pérdidas. Los crímenes como daño, o robos son referencia de pérdidas para las empresas y se reflejan en costos, frente a los desafíos actuales que las empresas comerciales encuentran para determinar su ubicación. No es suficiente saber dónde producir y para donde transportar, sino pensar que las ideas económicas son más globales e imponen nuevas condiciones que precisan ser analizadas sistemáticamente para proponer las ventajas de un ambiente respecto de otro.

CAPÍTULO IV

4 LOS IMPACTOS DE LA CRIMINALIDAD

Antes de todo, se destaca que en esta investigación no se desea apuntar origen, métodos y conceptos de la criminalidad. Sino evidenciar los efectos del fenómeno en el escenario de competencia empresarial, sobre todo en las empresas comerciales que son aniquiladas en consecuencia de los prejuicios sufridos por la acción de los crímenes.

En una sociedad de consumo, como la actual, en que surgen productos con innovaciones en todo momento, despierta los deseos y el fin de enriquecimiento. A principio lícitamente como regla, entre tanto, algunos actores de la sociedad, visualiza en el campo de la ilegalidad una oportunidad económica. No que todos los crímenes poseen el interés económico o provienen del idealismo del consumo, pero de una forma o de otra, un hecho delictuoso influencia en la criminalidad que de algún modo eleva efectos negativos para la economía.

Ha de registrarse, que no bien invertido, el dinero cada día vale menos, siendo una fuente perene para la vida económica, pero también un campo fértil para especulaciones, sea por su falta, clandestinidad o por su descontrol. Debido a su unidad de valor, aunque sea divisible, es una fuente de ventajas para las personas, empresas y gobiernos, entre tanto, para que uno lo gane el otro tiene que perder.

Por alguna razón, no es difícil encontrar literaturas sobre la criminalidad, menos aún se encuentran personas que nunca fueron víctimas de este fenómeno. Un asunto ampliamente discutido, que tuvo inicio desde el origen de la humanidad, posee infinitas situaciones para ser desencadenada. Sus consecuencias, principalmente hieren la vida, la paz, la libertad y la prosperidad de las personas y de sus negocios.

Para Molina y Gomes (2010, p. 196), la concepción del delincuente como individuo racional y libre que opta por el crimen, se basa en virtud de una decisión guiada por criterios subjetivos de utilidades. Hay también quien acredita que todos mudan delante de las circunstancias, pero esto no quiere decir que necesariamente se pierde la identidad.

En esta línea de raciocinio, Fernandes y Fernandes (2010, p 62), describen que “los acontecimientos causales no existen por sí solo. Verificando un hecho, que es presente, se busca su origen pasado y su efecto futuro y esto también acontece con la práctica del crimen”. La criminalidad se refiere a la transgresión de una ley, que proviene de diferentes fuentes y causas distintas.

Pocos acreditan que las personas ya nacen con carácter definido en ser o no criminales. Generalmente la práctica de un crimen progresa en el acometimiento de otro crimen, tanto en padrón como, en consecuencia. El crimen no es en acto aislado, un hurto simple podrá ser un punto inicial para el acontecimiento de otros crímenes o entonces, apenas una fase intermediaria de un proceso con varias etapas de crímenes cometidos.

El crimen por no ser una práctica aislada, posee motivaciones diferentes para su desarrollo. Subsecuentemente, un crimen ocurrido será soporte para la ocurrencia de otro crimen, de esa forma, las motivaciones para el acometimiento del crimen son infinitas y distintas, contando con diferentes operadores durante todo el proceso.

La ilustración más visible para esas cuestiones de unión criminal es el crimen de estupefacientes, donde envuelve diversos operadores y distintas motivaciones que va desde tráfico de armas usadas para la seguridad, a los hurtos y robos practicados para alimentación de la arcada financiera del sistema. Así, para ocurrir el tráfico de estupefacientes varios otros crímenes ocurrieron y tuvieron motivaciones y operadores involucrados dentro de un sistema desarrollado por etapas criminales.

Muchas investigaciones y experiencias intentaron explicar el fenómeno de la criminalidad a través del individuo, la mayoría con el foco del papel de la personalidad en el comportamiento criminal y del perfil condicionante a las transgresiones sociales. En ambos casos traen conceptos dudosos por las cuestiones de los géneros de los abordajes, pues el individuo criminal no posee características ni condiciones diferentes.

Mucho aunque, Lakatos y Marconi (2014, p. 50), describen en referencia a las definiciones de Émile Durkheim para explicar un fenómeno social, se debe procurar la causa que lo produce y la función que desempeña, siendo que la causa en los hechos anteriores sociales y la función, a través de la relación que el hecho mantiene en algún fin social.

Los crímenes de una u de otra forma alcanzan a las diversas clases sociales, en la configuración de víctima o de victimado. El crimen está y siempre estuvo entrañado en la

sociedad, son personas que practican. Con todo, lo que diferencia es la intensidad y ritmo de las incidencias criminales.

Son muchos esfuerzos invertidos en la recuperación de criminales. Pero con poca efectividad para prevenir la criminalidad, en algún momento las reglas sociales son transgredidas, no porque el individuo desconoce las reglas, sino básicamente porque tuvo una oportunidad de riesgo y beneficio para romperlas.

En cuanto a esto Fernandes y Fernandes (2010, p. 35), describen que la conducta del hombre en una u otra dirección, o sea, caminando rumbo al bien o recorriendo la entrada del mal, por si solo determina la existencia de diferencias fundamentales en la forma de vivir humano.

Como fue descrito en los capítulos anteriores, el hombre desde que paso a vivir en sociedad tuvo vocación de subyugar los riesgos y beneficios en pro de una ventaja. Cometer crímenes no es una señal de color, raza o condición financiera, sino un estado de sujeción a las reglas trazadas.

En cuanto para la mayoría la sujeción a las reglas son beneficios visualizados para vivir armónicamente en comunidad, otra parte, aunque pequeña, tiene como beneficio otros parámetros para sus motivaciones, no que deriva en transgredir los márgenes del tratado social.

Para Fernandes y Pereira (2000, p. 898) caracteriza al criminal como empresario en su actividad, movilizandolos recursos, asumiendo riesgos y objetivando lucros en el sector ilegal de la economía. Siendo la decisión de cuanto invertir en la actividad ilícita dependerá directamente de la probabilidad de suceso en la actividad, o riesgo inherente a ella, que dependerá principalmente de la eficiencia de la policía y de la efectividad de la justicia.

Proporcionalmente al número de personas transgresores la regla es mucho menor que la de los no transgresores, entre tanto, los reflejos del crimen y la relatividad de las frecuencias (reincidencias) practicadas interfieren negativamente en el contexto de convivencias de innumerables personas.

Garcia, Molina y Gomes (2011, p.145), describen que “de acuerdo con el pensamiento funcionalista, el crimen es la otra fase de la convivencia social, acompaña inexorablemente el ser humano, así como cualquier otra estructura social”. Además de poca efectividad en la forma de prevenir la criminalidad, la mayoría de los métodos implantados en la recuperación de los

transgresores, no restablece como ventaja el propósito de compromiso de aceptación a las reglas, aunque apenado, el transgresor continúa a visualizar ventajas en las infracciones venideras.

No es que a la esencia del método sea a través de temor a las leyes, sino de respeto y la certeza que será cumplido lo que fue establecido como norma. El camino es el compromiso con las instituciones para el individuo visualizar las ventajas en ser una persona honesta.

Nisto Fortst (2010, p. 199), describe al analizar el problema de la crítica social, que una sociedad debe tener ciertas convicciones universales, a las cuales el crítico puede recorrer en un sentido comprensible universalmente con pretensiones y pesos morales.

No debería, la criminalidad poder ser visualizada como un factor de ventajas, pero el crimen está propagado en diversas esferas sociales. La fragilidad de las entidades como Religión, Familia, Profesionalización, Educación y Estado afecta el legado de civilización de una sociedad.

Según Lakatos y Marconi (2014, p. 69), “las transformaciones significan que la sociedad posee innovadores, elementos que, por su actitud individual, modifican las normas y las costumbres de la sociedad, pero la coerción no deja de existir”.

Relacionando el momento de las evoluciones con la condición peculiar del desarrollo, principalmente en lo referente al consumo, necesidad y deseos, se percibe que en los aspectos de la constitución de las reglas sociales, la evolución también altero los objetivos comunes en la sociedad. Al mismo tiempo, las entidades asumieron diferentes maneras de pensar, sentir y actuar de las personas, que provocó fragmentación en la relación de interdependencia entre los grupos como en la cimentación de la estructura social.

Con esto, el concepto de cada entidad quedo más flexible en relación a los vínculos de interdependencia de las reglas, o sea, la representatividad de cada entidad (relación Iglesia, Familia, Trabajo y Estado) se tornó más dependiente e individuales dentro de la estructura con la formación colectiva. Sobre todo, que esto no indique que sea bueno o malo, ni mismo configure caminos para elevación de la criminalidad, pero acarreo nuevas clasificaciones en los papeles de cada entidad.

En cuanto a Sandel (2016, p.64), al hacer una síntesis sobre John Stuart Mill, el autor describe que todas las personas deben ser libres para hacer lo que quisieren, contando que no

hagan mal a los otros. Siendo que el gobierno no debe interferir en la libertad a fin de proteger de sí mismo, ni imponer las creencias o manera de vivir de la mayoría. Con todo, el acto de que debe ser explicable a la sociedad son los actos que alcanzan a los demás.

Comúnmente, se ha culpado a la familia que no cumple su papel, la iglesia que dejó su fundamentación, la escuela que no provee la debida educación, el estado que no deja los beneficios que lleguen a la población y la empresa que solo desea lucro. Pero en verdad lo que ocurre fue una reestructuración de las entidades que forman el contexto social en torno de los nuevos desafíos propuestos por la evolución.

A pesar, que aún entre las instituciones, el Estado es el único agente que tiene el poder de regular el cumplimiento de las reglas entre todos los miembros de la sociedad, además de recoger y administrar los recursos para mantener las inversiones en la progresión social, a través de la instauración en las personas del sentido de ciudadanía.

Molina y Gomes (2010, p. 78), orientan que no es cierto confundir el control de la criminalidad con su exterminio, esto porque será una meta inviable e irreal, cabiendo reflexionar sobre los costos sociales implantados en métodos y actitudes inquisitoriales contra el infractor.

Refutando, que de manera alguna esa modernización es la causa de la criminalidad, sino la percepción de riesgos y beneficios están evidenciados en los procesos. Siendo que la motivación del crimen es un resultado visualizado entre el beneficio y el riesgo de la práctica. En el proceso de operación del crimen hay diversas fases que constituyen varios crímenes paralelos o mismo sucesivos y todos ellos son practicados por alguna motivación proyectada en alguna ventaja.

La ventaja más proseguida por los operadores de crímenes es económica. Entre tanto, para ocurrir la ganancia la otra parte evidentemente pierde. En ese caso quien sale perdiendo es la víctima de crimen.

Delante del crecimiento cuantitativo y cualitativo del negocio ilícito, imposible volver nulo el retorno lucrativo de la actividad criminal, principalmente en las cuestiones de robos, tráfico de estupefacientes y contrabando de armas y productos. Hay una fuente de consumo creciente que hace compensar el riesgo para los criminales, culminando en una concurrencia desleal con la actividad empresarial legal.

No por acaso, que la criminalidad también se enquistó en los organismos del Estado, sea de forma activa o pasiva, la corrupción tiene su visión únicamente destinada para la obtención de beneficios, que de alguna forma es atraída para una condición económica para una de las partes involucrada.

Brum (2013, p. 511), describe el posicionamiento de países en el requisito de corrupción de la Transparencia Internacional, solamente captado en el alto escalón de las esferas gubernamentales, donde Brasil figuro en los últimos años en la 72ª posición, con una nota no superior a 3,5 (de 0 a 10), un posicionamiento marcado por las denuncias de escándalos institucionalizados en esquema de corrupción en el sistema político brasileño.

La corrupción, igualmente a cualquier otro crimen tiene un costo mucho mayor del que el aparente beneficio inmediato que ella proporciona. Todavía, actúa en campo diferente, pues en cuanto a los crímenes comunes son absolutamente visibles y estando presente en las rutinas de las sociedades, la corrupción es operada invisiblemente y la parte de la sociedad.

Además del factor de visibilidad o invisibilidad, existe en el fenómeno de la criminalidad la posibilidad de estar entrelazada con la violencia. Se registra que en cuanto a la violencia es los obstáculos físicos o moral, la criminalidad es el conjunto de los crímenes producidos en un tiempo y lugar determinado. De esa forma, cuando la criminalidad es derivada de la agresividad de un acto, consecuentemente criminalidad es más destructiva por la propia calificación.

Para la visión empresarial, un hurto simple tiene un costo oneroso apenas en el lucro inmediato por la pérdida del producto. Pero, cuando ocurre una calificación en el acto del hurto y se desencadena una violencia mayor, consecuentemente originando un robo, el prejuicio implica además del costo anterior, otros costos derivados de la violencia practicada para obtener el hurto, que puede inmensurablemente a principio.

Es incuestionable que el crimen evolucionó con el tiempo y la tecnología maximizando el potencial también para la acción delictiva. Los operadores del crimen se modernizaron con el empleo de equipamientos avanzados y crearon condiciones de actuar con más fortalecimiento en las acciones criminales.

No obstante, también favoreció a los organismos de control y combate, con herramientas para actuar con más precisión en la prevención de las operaciones de los eventos provenientes de crímenes.

En este escenario, las empresas sobreviven a los ataques de las amenazas y para ocupar el vacío dejado por el aparato estatal, invierten cada vez más recursos financieros en proyectos de seguridad, los cuales emplean tecnologías avanzadas y personas capacitadas, que gravan con costos adicionales la operación final de la empresa. Prontamente, tales costos son integralmente repasados a los consumidores, que pasan a pagar más caro por los productos y servicios que adquieren y sucesivamente disminuye las ventajas competitivas de la organización.

Asimismo, la fuerza de actuación es restrictamente la interferencia interna de la empresa. Los negocios empresariales son operados además de las fronteras del emprendimiento, por cuestión de circulación, tanto de las personas, como de los productos en vías públicas.

La localización de la empresa ocupa una preocupación central en el cotidiano empresarial, el fenómeno de la criminalidad es cargado de percepciones sucedida de hechos acontecidos, visualizados y transmitidos. Consiste en ser un sensorial, que ocupa un espacio imaginario mayor que el espacio físico de la práctica del acto. Esto ocurre en la medida en que los acontecimientos son historiados, sea a través de las personas o de los medios, tiene en cuenta la frecuencia, intensidad y la gravedad de cómo, en cuanto es narrada la histórica del acto.

Un mismo crimen historiado centenas de veces para un público concentrado es diferente de un informe de un crimen pulverizado entre la población diversas veces. Esto implica en la sensación que la criminalidad se desarrolla dentro de la comunidad y no en una localidad explicita, o sea, dentro del área de circunscripción de propiedad de la empresa.

Entonces, cuando una empresa invierte en una seguridad privada ella protege apenas su patrimonio inmediato y no la localidad como un todo. Con todo, si un crimen ocurre dentro de la empresa afectará el ambiente de competición de forma general, solamente con más énfasis en la empresa donde el hecho ocurrió. El informe del crimen será la localización y no el emprendimiento donde sucedió el acontecimiento

Resumiendo, no es que sea inviable invertir en seguridad privada, sino poco favorece en la cuestión de la actuación de la criminalidad donde la empresa está localizada. El contexto de competitividad de la empresa es dependiente de su localización por todos los ámbitos, inclusive en casos de lucro cesante debido a la sensación de inseguridad y la inestabilidad que contribuyen para la cultura del miedo y barreras por determinadas localizaciones, que es el

resultado de la sinergia negativa de la criminalidad que significando gastos exuberantes sin retorno esperado en una posición local.

4.1 COSTOS Y LOS EFECTOS DE LA CRIMINALIDAD

En contramano de la economía la escalada de la criminalidad y la incapacidad del poder público de contener el avance de la violencia, gravan no solo las empresas y consumidores, sino también los gobiernos cuando se vincula los gastos por la sinergia negativa de la criminalidad. Haya vista, que estos gastos consisten en pérdidas por la disminución de la atracción y gastos excesivos en inversiones preventivos, que en la veracidad, sino actúan como formas de acciones correctivas con poca o ninguna capacidad de contener la propagación del fenómeno.

Ciertamente la criminalidad compromete el desarrollo genera, con falta de certezas, perdidas de patrimonio, aumento de los impuestos y con aumento de los costos operacionales. La criminalidad se puede dividir en dos formas en lo que se refiere a su visualidad:

- **Criminalidad visible** – La mayor parte de la criminalidad es visible y no siempre es organizada y dice respecto a los crímenes comunes y está entrañado en las rutinas de la sociedad. Esa parte alcanza directamente a las empresas y las personas de la comunidad. Una de las características más evidentes de la criminalidad visible, son los recursos financieros injertados por parte de las empresas privadas y pelos gobiernos para proteger de las prácticas de los crimines (equipos de seguridad, guardias de seguridad, la construcción de muros, etc).
- **Criminalidad invisible** – Es la menor parte de la criminalidad, pero también no menos destructora. Es invisible y organizada, sus hechos alcanzan y desbastan grandes regiones y hasta países, como en el caso de corrupciones, crímenes organizado y el contrabando que involucran en el mismo escenario a personas, tecnología y capital con el solo pensamiento de aniquilar a la sociedad. Para combatir los, no es suficiente las empresas privadas invertir recursos financieros en el equipo de seguridad, vigilantes, o construir paredes altas. Pero, necesita en los casos público es la forma de uso de la transparencia, sanciones y reparaciones, para los casos privados la aplicación de la punición equivalente de los delitos visibles calificados.

El desencadenamiento de la criminalidad provoca la inhibición del crecimiento de la actividad económica y desestimula el ambiente para asentar nuevas inversiones, condicionando prejuicios materiales, financieros y reducción en la calidad de vida. La evolución de la criminalidad es una de las mayores preocupaciones de las sociedades, pues además de los prejuicios económicos ella establece concurrencias desleales con la actividad empresarial legal.

Luego de mediado del Siglo XX, en los Estados Unidos de América, con el surgimiento de varias investigaciones sobre los efectos del rendimiento en la criminalidad, se dio origen a las investigaciones económicas del crimen, que fueron sistematizadas y complementadas con los abordajes de Gary S. Becker (1968, p. 169–217), presento respuestas a los problemas relacionadas a las variantes de las categorías criminales. A partir de entonces, se fomentaron diversos estudios e investigaciones relacionando los costos que el fenómeno provoca para la sociedad.

El crimen pasó a ser entendido como una actividad económica, aún que ilegal, del modo que concurre por un espacio y se desarrolla en la medida que el tiempo pasa. Con un alcance lucrativo que supera la vitalidad de muchas empresas legales.

Si el Estado consigue apenas elucidar menos de 5% de los crímenes practicados, luego la acción delincuente tiene un margen mayor que 95% de suceso, se suma a esto el hecho del consumidor a realizar comparación entre los mercados formal y criminal y verificar que este último proporciona mayores retornos en menor inversión por la adquisición de determinado producto, en lo que caracteriza una secuencia continuada del crimen.

Esta vertiente del consumidor alimenta el crimen y paraliza la actividad comercial lícita. Muchas de las veces, prevaleciendo la actividad ilícita como la concurrente de mayor potencial y con la mayor chance de hacer negocio. Se suma a los gastos en seguridad y vigilancia para mantener la empresa a salvo de los ataques criminales.

Según pesquisa del Banco Interamericano de Desarrollo – BID (2017), Brasil está entre las tres áreas consideradas más violentas de la región, junto con el Triángulo Norte de América Central (Guatemala, El Salvador y Honduras) y el Caribe. Siendo que los costos de la criminalidad en la región suman en media, a 3,55% del PIB en América Latina y del Caribe, comparado con 2,75% en los Estados Unidos, 2,55% en el Reino Unido y 1,34% en Alemania.

Aún según los estudios, el costo de la criminalidad llego a US\$ 91 billones, en paridad de poder de compra equivalente a US\$ 124,3 billones. En cuanto los Costos anuales, tanto

públicos como privados, representan US\$ 171 billones para América Latina y el Caribe, en paridad de poder de compra equivalente a US\$ 261 billones

Es innegablemente los efectos de la criminalidad alcanza gradualmente una localización, algunas regiones con más intensidad y otras con mayor agresividad. La intensidad está destinada a las cuestiones cuantitativas de la práctica criminal y agresividad al volumen de la violencia practicada.

Para Molina y Gomes (2010, p. 78), la victimización es un proceso complejo desde el punto de vista del fenomenológico, con muchas clasificaciones y formas de victimización puede ser ocasional o prolongada, directa o indirecta y primaria, secundaria o terciaria.

Aún de acuerdo con los autores, la victimización primaria ocurre cuando una persona sufre de modo directo, los efectos nocivos del fenómeno, sea en el aspecto psicológico o material. La victimización secundaria alcanza los costos personales derivados de la intervención del sistema legal, que incide desde el revivir de las escenas del trauma en testimonio, a los impactos traumáticos de exámenes y confronto con el agresor. Por fin la victimización terciaria, consiste en los costos de la penalización que recae sobre la sociedad.

Relevante también es el hecho de que el crimen puede ser ordenado en conformidad con su naturaleza, donde destacamos los crímenes propiamente dicho como visibles y que comúnmente son practicados en las micro-localizaciones, pero como un todo perfeccionan la criminalidad dentro de la macro-localización.

Entre estas naturalezas se destacan los crímenes practicados contra la persona, crímenes de estupefacientes, crímenes contra la administración pública y crímenes contra el patrimonio.

En una forma universal, habiendo inclusiones y exclusiones, las principales naturalezas de los crímenes se distribuyen en la siguiente manera:

- a. **Crímenes practicados contra la persona** – homicidio, tentativa de homicidio, suicidio, tentativa de suicidio, aborto, lesión corporal, omisión de socorro, malos tratos, riña, calumnia, difamación e injuria, obstáculo ilegal, amenaza, secuestro y cárcel privada y violación de domicilio.
- b. **Crímenes practicados contra el patrimonio** – hurto simple, hurto a persona en vía pública, hurto en vehículo, hurto en transporte colectivo, hurto en establecimiento comercial, hurto en establecimiento financiero, hurto en establecimiento de enseñanza,

hurto en residencia/condominio, hurto de vehículo, hurto de carga, hurto en otras instituciones, robo a persona en vía pública, robo en vehículo, robo en transporte colectivo, robo a establecimiento comercial, robo en establecimiento financiero, robo en establecimiento de enseñanza, robo en residencia/condominio, robo de vehículo, robo de carga, robo en otras instituciones, latrocinio, apropiación indebida, daño, estelionato/fraude, extorsión, extorsión mediante secuestro, invasión propiedad ajena, receptación, tentativa de hurto, tentativa de robo y tentativa de latrocinio.

- c. **Crímenes contra la administración pública** - contrabando, piratería, corrupción.
- d. **Crímenes de tráfico de estupefaciente** - tráfico de estupefacientes de crack, tráfico de estupefacientes de mariguana, tráfico de estupefacientes de cocaína tráfico de estupefacientes de otros estupefacientes, posee/uso de estupefacientes y otros crímenes de crímenes de tóxico.
- e. **Crímenes de arma de fuego** - posee irregular de arma de fuego, posee irregular de accesorio o munición, porte ilegal de arma de fuego, comercio ilegal arma de fuego y munición, contrabando y fabricación clandestina de armas de fuego y municiones.
- f. **Crímenes diversos y contravenciones** - crimen contra consumidor, crimen electoral, crimen contra la salud pública, crimen contra el orden tributario, crímenes contra la fe pública con uso de documento falso, crímenes contra la fe pública con moneda falsa, falsificación de documento, formación de cuadrilla o bando, falsedad ideológica y juego prohibido.

Todos agotan el dinamismo de competitividad de las localizaciones, en cuanto a los crímenes contra el patrimonio envuelven ganancias materiales y se relaciona con el auto enriquecimiento, los crímenes contra la persona provocan en gran mayoría la paralización, fragmentación o colapso de la vida activa.

Se sabe que la mayor pérdida es representada por las muertes prematuras e incapacitaciones permanentes, son indiscutibles los prejuicios económicos de los crímenes practicados contra la persona. Que diga el efecto existente a las familias de las víctimas de homicidios, que luego del evento pasa a tener comprometido su fuente de renta y constituido un futuro incierto con sueños limitados.

Con el destino afectado, muchas familias pasan necesidad y pasan hasta depender del Estado para las cuestiones de sobrevivencia, como educación, salud y alimentación hasta mismo los casos de agresiones, que son actos no fatales acarrear gastos y limita la actividad del individuo con traumas físicas y mentales.

El Fórum de la Seguridad Pública (2016, p. 6), explica que en Brasil alcanzo la tasa de 26.3, de homicidios por 100 mil habitantes, con el número de 59.627 registros en 2014, colocando entre los 20 países más violentos del mundo, siendo que ningún país sin guerra declarada, los seres humanos mataron a otros seres humanos más que en Brasil.

Del mismo modo, el Anuario de Seguridad Pública (2015, p. 8) describe que el crecimiento de la población carcelaria brasileña entre 1999 y 2014, en las 1.424 unidades carcelarias fue de 213,1%. Manteniendo este ritmo, en 2030, año en que la ONU pacto como base para el cumplimiento de las metas, Brasil tendrá alcanzado una población carcelaria de 1,9 millones de presos adultos.

Se estima que para comportar la población carcelaria será necesario construir, en quince años, otras 5.780 unidades. Entre tanto, es un enigma pensar en los costos de estos inmobiliarios, de las manutenciones y operaciones, pero por señal todos saben quién va a pagar.

El agotamiento económico a través de la criminalidad, posee aspectos de costos adicionales directo e indirectamente para el ambiente de competición. En los costos directos de los eventos, ocurren prejuicios de propiedad, donde las víctimas son público de pérdidas de recursos (materiales y valores), en cuanto en los casos indirectos, el resultante necesita de empleo de reparos e inversiones hechos por la sociedad en consecuencia de un acto criminal.

Un ambiente de competición también puede ser afectado por su composición de actividad de negocio ilícito en forma de organización del crimen. Esto porque siempre hay evidencia común existentes entre ellos.

Parte de toda esta criminalidad es ceñida por el crimen organizado. Organización criminal formada por grupos que se envuelven en actividades ilegales, generalmente con el objetivo de lucro financiero. No solamente para la práctica de asesinato, sino para establecer negocios, secuestros, robos en larga escala, tráfico de drogas, tráfico de armas, contrabando, corrupciones, lavado de dinero, juegos ilegales y otros crímenes.

Son grupos asociados con cooperación sistemática en facciones para actividad criminal. La violencia es una de las herramientas para la manutención del crimen organizado, pero en la mayoría de las veces, el hecho determinante es cooperación de órganos institucionales, sea por la omisión o por la corrupción.

Sin extraer de ese medio, los crímenes de cuello blanco, que son practicados a través de las influencias en los escenarios políticos, donde grupos consiguen manipular reglas institucionales en beneficios propios. Mucho menos remover, el lavado de dinero, que es una de las actividades principales del crimen organizado, para re posicionar inversiones con rendimiento legal del dinero obtenido de forma sucia.

Aún, dentro del infinito alcance del crimen organizado están también los crímenes de contrabando y piratería. Juntos u operados aisladamente aniquilan cualquier ambiente de competitividad empresarial, igualmente como desgravan el cofre público. En la primera situación, con relleno del mercado con productos y bienes de consumo a través de la importación o exportación clandestina y en la siguiente situación, a través de los prejuicios con la evasión de tributos e impuesto por las transacciones.

Sobre el crimen organizado Fernandes y Fernandes (2010, p. 447), expone la violencia elevada al extremo comandada por el Cartel de Medellín, para proteger un mercado ilícito mundial que estaría moviendo más de siete billones de dólares por año, lleva a Colombia a una onda cruel y sistemática de robos, secuestros, atentados y asesinatos que dejaron centenas de muertos en la década de 80.

Se verifica que parte de los crímenes registrados contra la persona, corrupción y hasta mismo en los crímenes contra el patrimonio, hay una relación envolviendo el crimen de estupefaciente de tráfico de drogas. No que sea una totalidad, sino un número creciente en conformidad con su existencia en una localidad, o sea, un lugar donde el tráfico de drogas es una constancia tendrá mayor relación proveniente entre ellos.

De acuerdo con Fernandez y Maldonado (1999, p.137), el tráfico de drogas es uno de los grandes negocios mundial, perdiendo apenas para el sector de petróleo y para la industria automovilística. Para los autores, la negociación e torno del tráfico de estupefacientes, rinde cerca de US\$ 750 billones de dólares anualmente, que es el equivalente al PIB de un Brasil y medio.

Cuanto se gasta o cuanto se deja de ganar, forma el costo de la criminalidad en una localización. La violencia cuesta caro, tanto para el país como para los empresarios, infelizmente encuentra muchos datos empíricos en la formación de los costos con la criminalidad.

Esto ocurre debido a la movilidad instantáneas de muchos elementos que componen la formación de estos costos, que va más allá de las contrataciones y adquisiciones. Aún, que tenga en cuenta las pérdidas, inversiones y gastos, en las acciones preventivas y correctivas del sistema de seguridad pública como un todo, que consiste en las esferas policiales, carcelarias y judiciales, habrá costos no estimados, sea por la precariedad de datos, sea por la subjetividad de algunas categorías como calidad y expectativas de vida.

Además de eso, existen los costos en la relación de la quiebra de productividad en el trabajo de las víctimas de la violencia, pérdidas de horas de trabajo por la víctima con la convalecencia física y psicológica, pérdida de tiempo para registro y transición en esfera policial y en procesos criminales, que de forma universal queda difícil de ser mensuradas. En esto sin hablar de los costos de salud pública y gastos jubilatorios que exoneran los cofres públicos.

Sin hablar de los gastos familiares con relación a las inversiones en equipamientos de seguridad residencial, construidos para aumentar la sensación de seguridad invierten en muros elevados, estructuras metálicas, ventanas y puertas plegables de acero, cerraduras especiales, equipamientos de vídeo monitoreo, alarmas, vigilantes y perros de guardia. Que se suman a estos, los seguros inmobiliarios y del vehículo de la familia, que ya no bastan ser compuesto por alarmas y traba de dirección como antes.

Para Santos y Kassouf (2008, p. 344), los costos del crimen para la sociedad son altos. Los autores concilian sus análisis en diversos estudios y estiman los costos de la criminalidad llega a 5% del PIB del Estado de Río de Janeiro en 1995 (BID), 2 3% del PIB del Estado de San Pablo en 1997 y 4,1% del PIB del municipio de Belo Horizonte en 1999.

En relación a las investigaciones del BID (2017), los gastos privados, o sea, de las empresas y personas con la criminalidad en Brasil, componen la mayor parte de los costos con la criminalidad (47,9%), arriba de la media de la ALC (42,7%) y de los países del Cono Sur (43,4%).

No hay como negar, el cuanto se gasta o el cuanto se deja de ganar, se constituye en una alternativa para disminuir los riesgos de victimización de la criminalidad en una localización de riesgo.

Son muchos los costos agregados en la criminalidad y los gastos son consistentes y continuos, en especial para las empresas comerciales, que sobreviene de prejuicios con la mudanza del comportamiento de la sociedad, que por aspectos de recelo se restringe a salir a las calles y por los gastos adicionales para protección pierden poder de compras. Aun así, las empresas precisan invertir en vigilancia privada y tecnología que corresponden a cerca de 20% de su operación.

Infelizmente, son cuantías en dinero o bienes que dejan de ingresar en la contabilidad de ganancias para aumentar la competitividad de la organización. Pero, no es solamente esta criminalidad visible que afecta a las empresas comerciales. Pues la incidencia de la criminalidad invisible, a pesar de ser aparente es perceptible con igual poder destructivo como el caso de la corrupción.

No hay escudo para la criminalidad invisible, sobre todo del aniquilamiento de la economía que provoca la corrupción. Aristóteles, ya apuntaba en su tiempo a degradación en su aspecto moral, que tiende a ver la corrupción como un rompimiento de las virtudes del individuo en sí mismo.

No es solamente por el desperdicio del dinero público que la corrupción provoca el agotamiento de la competitividad, ni exclusivamente por la desconfianza instigada a los inversores del mercado externo, sino principalmente por el nivel de descrédito encendido en los ciudadanos por las instituciones que los representan.

Al analizar las cuestiones de corrupción, Brum (2013 p. 512), deja comprensible la revelación existente de promiscuidad entre el público y el privado. En general, son los intereses de los contratistas que influyen esas decisiones. En Brasil, no difiere de otros países, el sistema consistía en sobornos, fraudes de licitaciones, manipulando procesos de concurrencia para favorecimiento de empresas amigas en detrimento de otras, súper facturación de obras públicas y desvíos de dinero público, con liberación de pagos súper facturados y hasta mismos haciendo pagos de obras que no habían sido realizadas.

Por lo tanto, es algo desconocido que ocurra una penalización del autor del acto corrupto, mucho menos a reposición de los valores dilacerado por los criminales.

En este sentido, Fernandes y Fernandes (2010, p 339), vislumbra en un análisis sobre la corrupción con visión en la criminalidad política, para los autores a parte de gobiernos huye a toda especie de represión, jamás vuelto reos de proceso judicial con la condena severa, que innegablemente merecían por el uso desvirtuado y deshonestos del encargo que el pueblo les confió.

Más adelante, Fernandes y Fernandes (2010, p 363), describen a respecto de la falta de punición intransigente a los corruptos, cuando se trata de integrantes de alto escalón del gobierno que acumulan fortunas, que no pueden explicar por la honradez y ni son ceñidos por la ley, por qué razón el ciudadano humilde no debería intentar imitarlos.

Evidentemente que la clara indignación con el sistema provoca descrédito en los ciudadanos por las instituciones que los representan. Pero, no al punto de ocurrir una ruptura moral en la sociedad como un todo, todavía fragiliza la concepción de discernimiento de la entidad Estado, consecuente estimula los instintos criminales que fructífera la criminalidad.

De esta forma, la corrupción es considerada una criminalidad invisible, pero perceptible, posee el poder letal mayor que la criminalidad visible, o sea, aquella practicada por la comunidad en la comunidad. Esto porque ella aniquila un ambiente de competición de forma incondicional. No tiene como el sector empresarial adquirir equipamientos y contratar personas para protegerse de la amenaza de aniquilamiento provocado por la corrupción.

La corrupción no está relacionada exclusivamente a países con desigualdades sociales o pobres, sino una intensa mafia económica, que trata de operaciones tanto en países industrializados como en los subdesarrollados.

Para Leite (2016, p. 26), en todo el mundo, la pose de reserva de petróleo es un factor de enriquecimiento, poder político y también de la corrupción. El autor describe que sin el petróleo sería impensable la creación y prolongada sobrevivencia de regímenes de naturaleza feudal en el Oriente Medio, como la predicción en Venezuela por elite en cuanto a la población es excluida y del enriquecimiento de las autoridades, ejecutivos y empresarios ligado al petróleo en Brasil.

En continuo las reflexiones de Leite (2016, p. 27), el autor aún expone que la corrupción política se alimenta de favores y aciertos secretos, derivados de informaciones privilegiadas, estando presente en el mundo entero, inclusive en países que acostumbra ser apuntados como modelo de cultura y de ética.

Pero, corrupción política que sería fruto de las reglas propias del mundo político, sin mayores relaciones con la vida empresarial es una utopía. En muchos casos, se percibe que a través del objeto de obtener beneficios, el sector privado e involucrado en la práctica de corrupción.

Gran parte del crimen de corrupción envuelve dos agentes en la práctica, siendo un agente activo, el cual posee el poder otorgado y el agente pasivo, aquel que paga por el falso beneficio.

A pesar de la corrupción no ser de la cultura de creación de las empresas comerciales, haya vista que su fundación se basa en finalidades de competir, tan solamente en un mercado, también existe evidencias de la contribución del sector comercial en la forma de actos pasivos en la corrupción.

Como fue descrito por Greco (2010, p.251) “no es poco común en el servicio público el ofrecimiento de pequeños agrados, hechos por particulares, con la finalidad de buscar la simpatía de los funcionarios públicos”.

El acto en presentar funcionarios, reparticiones y órganos públicos, con servicios o productos, en cambio de beneficios, mismo que reciba favores inmediatos, la consecuencia futura es un descontrol contable y aumento de los gastos para reparar las perdidas donadas. Además de fomentar la ideología, más temprano o más tarde, de la propia empresa ser víctima de actos de corrupción interna.

No obstante, las empresas pueden contribuir significativamente para la mitigación de la criminalidad corrupta, rechazando, condenando y denunciando la premeditación para su evolución en el acto delictivo. No por ser la más ventajosa, sino por ser el modo cierto para dirigir la prosperidad del negocio.

En cuanto en hacer la cosa cierta, Sandel (2016, p. 144-147), hace una alusión a Immanuel Kant, refiriendo de como un comerciante calculista se procede delante de una ventaja y el valor de la buena acción por ser la cosa cierta a ser hecha. Siendo que un comerciante que actúa apenas para mantener su propio interés no tiene valor moral, mismo que haya hecho la cosa cierta por motivo errado. Donde para el autor, lo que importa, en los pensamientos de Kant, es que la buena acción sea hecha por ser la cosa cierta, que eso nos de placer, quiera a no.

En el informe del Fondo Monetario Internacional - FMI (2016), publicado en el globo, apunto a Brasil como ejemplo de los costos de la Corrupción en 2016, donde el pago de corrupción puede equivaler a 2% del Producto Interno Bruto (PIB) mundial, o algo entre US\$ 1,5 trillón a US\$ 2 trillones, valor equivalente a toda riqueza producida por Brasil en un año. El editor revela que el informe alerta que el caso de corrupción de la Petrobras contribuyó para la reducción de la clasificación de Brasil por las agencias de rating, lo que caso un aumento de los costos del país, simultáneamente afectando el poder del Estado y de todo el ambiente competitivo.

De hecho, la criminalidad invisible como la corrupción, provoca la ineficiencia sistema y desfavorece el poder de competición de las empresas, eleva los gastos públicos y desestimula el desarrollo, reduce el crecimiento y la generación de empleo y consecuentemente la renta de la población y consecuentemente desfavoreciendo el poder de competitividad.

Entre tanto, no es solamente prejuicios materiales y con gastos contemplados en las estrategias de prevenciones que componen los costos del crimen para la sociedad. La criminalidad también retrae el vigor del ambiente empresarial provocando falencias de los acuerdos productivos a través del lucro cesante organizacional. Estimula las disminuciones de las atracciones de nuevas inversiones, reduciendo las actividades turísticas y hasta mismo la reducción del capital activo humano.

En un contexto general, los efectos provocados por la criminalidad interfieren en de la calidad de vida, provocando la disminución del bienestar social de las comunidades y descenso al sistema financiero local.

La preocupación con la evolución de los crímenes promovió muchos debates en el mundo y a partir de entonces, surgieron varias contribuciones de estudios económicos con propuestas de políticas públicas incluyendo las manipulaciones de los datos en busca de ritmo e intensidad de la criminalidad entre las localidades.

De esas comparaciones científicas, surgió el Índice de Criminalidad (IC) como una herramienta de medida y comparación entre las regiones a través de los resultados de datos criminales y simultáneamente, el crimen paso también a ser pesquisado como una actividad económica degenerativa para la sociedad, además de ser ilegal.

Así, el índice de criminalidad aplicado como una herramienta a introducida en los proyectos de localización de las empresas, puede indicar entre muchos espacios, cuál es el que menos riesgos ofrece para configurar un negocio.

4.2 ÍNDICES DE CRIMINALIDAD EN LA MICROLOCALIZACIÓN

La criminalidad por ser un evento medido en diversas formas, como valor absoluto, datos estadísticos e índice de registros, permite comparar las incidencias entre los espacios por la disconformidad de las incidencias de crímenes practicados.

De esta forma, se vuelve posible levantar datos históricos y realizar proyecciones, como cualquier otro evento medido, bastando utilizar el mismo parámetro de cálculo entre todas las localizaciones que se destina al acto de comparación.

Fernandes y Fernandes (2010, p. 328), sobre una observación de la localidad, describen que “existen países que, por su progreso, propician el nacimiento de grandes hombres (políticos, científicos, escritores) en cuanto a otros de cultura más mediocre, poco ofrecen en este sentido. La importancia del lugar donde convive favorece la asimilación de valores por parte del ser humano, pero también relaciona la vida opuesta dado al relacionamiento.

Para los efectos de estudios y acompañamiento de la coyuntura, la macro localización tiene la colaboración de diversas organizaciones gubernamentales y no gubernamentales, con el compromiso firmado en investigaciones y estudios con transparencias de datos para mejor desarrollo y eficaz en la sociedad, sea en el campo social, ecológico o económico. Tales datos son indicadores de monitoreo y comparación entre las regiones, países y hasta entre continentes.

La movilidad de la criminalidad también forma parte de estos estudios, inclusive en lo que se refiere a las cuestiones de asesinatos, corrupciones, tráfico de estupefacientes, entre otros, apuntando a la relatividad de los costos, causas y consecuencia. Toda la estructura es un diagnóstico de gran valía para proponer el desarrollo en la macro localización, con establecimiento de padrones sintetizados en hechos ocurridos en determinado lugar y tiempo.

En consecuencia, la micro localización es también favorecida como punto de intervención quirúrgica de la acción como parte del sistema. Aunque, en algunas situaciones

muchas micro localizaciones no son alcanzadas en tales informes. No por la insignificancia de sus datos, sino por la propia característica de la investigación que es generalizada para el foco macro localización.

Con todo, juzgado por su naturaleza la micro localización es propicia para establecerse un método comparativo más próximo de la realidad, haya vista la constitución de los datos de ser un universo menos complejo, más accesible y de menor proporción. Esta condición dinamiza y canaliza el propósito evidenciado para un campo más científico, ofreciendo mejor maleabilidad para sustentar un proyecto comparativo entre los lugares y hasta mismo internamente en los lugares.

Toda la gestión que está destinada para el empleo de un compuesto de análisis cualitativas y cuantitativas, sobre todo en proyectos empresariales, saben que sus objetivos son trazados en estrategias concebidas sobre datos, así como los resultados son cobrados en números para influenciar en las decisiones tomadas dentro de la organización.

Considerando que tales datos no forman parte de la empresa, ellos deban ser buscados y transformados de acuerdo con la finalidad de los proyectos, todavía, hay etapas con actividades ordenadas en pasos que facilita el proceso de transiciones de los datos en informaciones, que adaptado de la concepción de Mota y *et al* (2015, p.16) se procede de la siguiente forma:

- **Selección de elementos** – etapa interna e inicial consiste en el descubrimiento y evaluación de elementos que posee impacto significativo sobre la calidad del resultado final del conocimiento.
- **Colecta de datos** – etapa interna que selecciona y clasifica los datos internos y formula la demanda para búsqueda de datos externos.
- **Búsqueda de datos** – etapa externa que se direcciona a localizar datos significativos para el proceso.
- **Reunión de datos** – etapa interna que unifica y reclasifica los datos internos y externos para componer el procesamiento.
- **Transformación de los datos** – etapa interna que procesa (trabaja) los datos en orden de la información deseada. (datos de los crímenes en índice de criminalidad).

- **Transformación de la información** – etapa interna que procesa las informaciones en conocimiento (transformar los índices de criminalidad como herramienta de comparación entre los espacios geográficos deseados).
- **Transformación del conocimiento** – etapa interna final, consiste en transformar el conocimiento en juicio documental. (producir en informe las comparaciones entre las micro localizaciones y apuntar la localización que ofrece menor riesgo para configurar un negocio comercial).

A partir de esta sistemática, para examinar las incidencias de crímenes que forman la criminalidad distribuida en el espacio geográfico, teniendo en cuenta los crímenes practicados contra el patrimonio, tendrá como punto de partida, de los caminos para colecta de datos:

- **Fuente primaria** - constituida por registros de ocurrencias policiales, discriminadas por delitos, tiempo (hora, día y mes) y lugar de la práctica, que alimentará un banco de datos para propiciar las informaciones en forma del que se pretende. (Datos buscados en comisarías de policía judicial o batallones de área a través de los informes mensuales).
- **Fuente secundaria** – Formada por estadísticas oficiales de Seguridad Pública, publicada periódicamente en el portal de transparencia de los gobiernos estatales.

En cuanto al primer camino es modulado en conformidad con lo que se desea, pero acarreando tiempo. El segundo ya se obtiene en forma de planilla ofreciendo ganancia de tiempo, pero de forma universal.

a) Colectas y preparación de los datos – Catalogación y Mapeo

En cualquier área empresarial, cuando se trabaja con medidas por indicadores, seleccionar los datos apropiados para evaluación y mensuración es algo esencial.

Partiendo de la premisa que todos los datos para llegar a informaciones necesitan de ser transformados. Ha de entenderse que, con los datos colectados, en cualquiera de las fuentes, deban ser transformados en medida singular, que, para el caso en investigaciones, en índices de criminalidad, que será la herramienta de la comparación para indicar entre los espacios, cuál es el que menos riesgos ofrece para configurar un negocio comercial.

En esto, Molina y Gomes (2010, p. 47), describen que “las estadísticas son descripciones transversales del crimen, así como la biografía son descripciones longitudinales y se limita las determinaciones atomizadas del comportamiento examinado”.

Los autores aún exponen sobre pesquisa y estudios de victimización, en que las estadísticas reflejan valores de la criminalidad oficial registradas, sin capturar los datos que no están abrazados en las mismas. De forma que los estudios de victimización son más indicados para averiguar el volumen global y la naturaleza de las acciones delictivas cometidas durante un período de tiempo y en un ámbito espacial determinado. Contribuye también al mejor análisis de la dinámica de la denuncia y persecución penal del delito.

De una forma detallada, las estadísticas demuestran las líneas de los crímenes y permiten encontrar el eje de la criminalidad con mayor chance de suceso, principalmente dentro de las micro localizaciones. Del mismo lado, se abren posibilidades infinitas para introducir metodología científica en los estudios de las causas y efectos de la criminalidad a través de los análisis de los indicativos formulados.

El mundo ya alcanzó la marca de 7,2 billones de habitantes, mediar los conflictos siempre fue y será el gran desafío de la humanidad. Se vislumbra que los mayores conflictos derivados de la explosión poblacional tendrán como consecuencia la escasez de recursos (tensiones ambientales e insuficiencia de fuentes alimentarias), multiplicación de la movilización humana (proceso de migración en busca de una vida mejor) y criminalidad (por el desordenamiento económico y por las crisis de comportamiento y relacionamiento relativo al contexto).

Para huir del fatalismo se tiene que buscar una respuesta en la razón que es el campo científico. El empleo de la estadística, mismo que demuestre solamente la punta y no cuerpo iceberg, permite formar diagnósticos con indicadores precisos para la utilización del mapa de la criminalidad.

Esta realidad ya viene siendo aplicada con promisoros resultados, desde la década del 80 en los Estados Unidos, donde el objetivo era de integrar articulaciones adecuadas entre las instituciones, siendo que, a partir de la década siguiente, ya había revertido la tendencia de la ascendencia de la criminalidad en el país como un todo en diversas naturalezas de crímenes.

La experiencia americana en catalogación de datos criminales muestra la ventaja de combinar datos con las acciones de intervención. El diagnóstico propone medidas específicas para actuación de la política para el enfrentamiento de la criminalidad.

En un breve análisis, en el cuadro siguiente, se verificará que, en 2015, hubo un número estimado de 7.993.631 crímenes contra la propiedad en la nación americana. La tendencia de dos años mostro que las infracciones de propiedad criminal declino 2,6 por ciento en 2015 cuando comparado con la estimativa de 2014. La tendencia de 10 años mostro que las infracciones de crímenes contra la propiedad disminuyeron 20,2 por ciento en 2015 cuando es comparado con la estimativa de 2006.

Tabla 5: Crímenes en los Estados Unidos

CRÍMENES EN LOS ESTADOS UNIDOS					
Volumen para 100.000 habitantes, 1996 – 2015					
Año	Población	Asesinatos	Tasa	Crímenes contra la propiedad	Tasa
1996	265.228.572	19.645	7,4	11.805.323	4.451,00
1997	267.783.607	18.208	6,8	11.558.475	4.316,30
1998	270.248.003	16.974	6,3	10.951.827	4.052,50
1999	272.690.813	15.522	5,7	10.208.334	3.743,60
2000	281.421.906	15.586	5,5	10.182.584	3.618,30
2001	285.317.559	16.037	5,6	10.437.189	3.658,10
2002	287.973.924	16.229	5,6	10.455.277	3.630,60
2003	290.788.976	16.528	5,7	10.442.862	3.591,20
2004	293.656.842	16.148	5,5	10.319.386	3.514,10
2005	296.507.061	16.740	5,6	10.174.754	3.431,50
2006	299.398.484	17.309	5,8	10.019.601	3.346,60
2007	301.621.157	17.128	5,7	9.882.212	3.276,40
2008	304.059.724	16.465	5,4	9.774.152	3.214,60
2009	307.006.550	15.399	5	9.337.060	3.041,30
2010	309.330.219	14.722	4,8	9.112.625	2.945,90
2011	311.587.816	14.661	4,7	9.052.743	2.905,40
2012	313.873.685	14.856	4,7	9.001.992	2.868,00
2013	316.497.531	14.319	4,5	8.651.892	2.733,60
2014	318.907.401	14.164	4,4	8.209.010	2.574,10
2015	321.418.820	15.696	4,9	7.993.631	2.487,00

Fuente: Adaptación de FBI/Uniform Crime Reports

Según el informe del FBI/Uniform Crime Reports, robo respondió por 71,4 por ciento de todos los crímenes contra la propiedad en 2015. Solamente con los crímenes contra el patrimonio resultaron en pérdidas estimadas en US \$ 14,3 billones.

Cuando se parte para las polaridades criminales, o sea, para las micro localizaciones donde los crímenes ocurren y tienden a ser medidos en forma de radiografía, se obtienen las riquezas de los detalles que comprueba la concentración espacial de los crímenes.

Cada localización posee su característica propia de criminalidad y esto implica regiones de mayor riesgo de robo, de asesinato, de violación, de secuestro entre otros, pero, también crea línea de tendencia, o sea, una identidad propia, por más que la criminalidad esta propagada.

Esa identidad es formada por el camino marcado por los ritmos de la criminalidad. Por más intensiva que fueran las intervenciones, no se espera que ocurra de forma inmediata, una alteración en el ritmo de la criminalidad. Los altos y declives en el comportamiento de la criminalidad, ocurren gradualmente, excepto cuando acontece un hecho aislado, pero la dinámica de la asimetría es luego corregida y no compromete el direccionamiento del padrón de comportamiento.

Toda comunidad posee su padrón de criminalidad, sea elevada o amena, es natural que ocurran pequeñas variaciones que originan las asimetrías. Ocurren asimetrías es un proceso normal, lo que provoca desarmonía es la discrepancia repentina que sale de la digital de la comunidad.

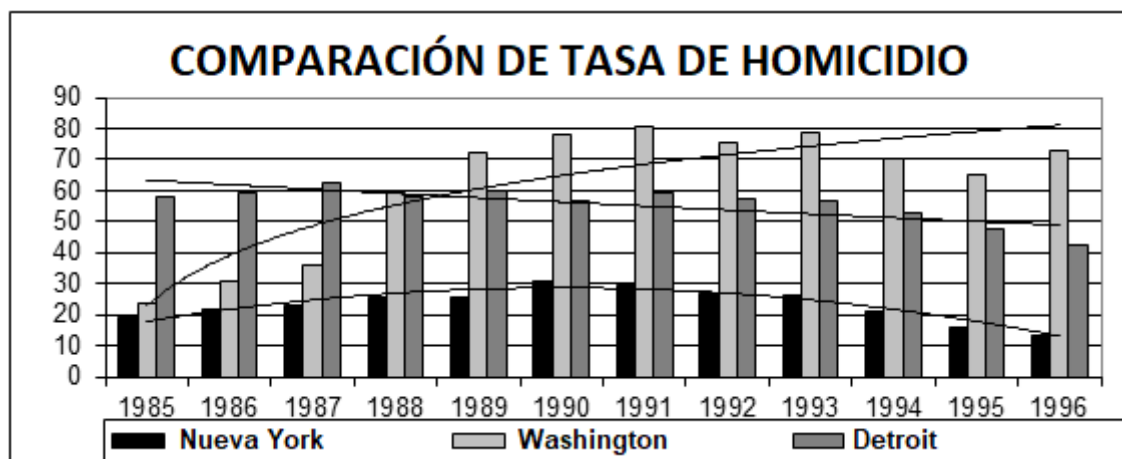
Ilustrando la cuestión de identidad, utilizando los datos de los 10 primeros años catalogados de las tasas de los asesinatos dolosos por 100.000 habitantes, de tres importantes ciudades americanas: La más populosa Nueva York, la capital del país Washington y una de las más industrializada Detroit, se verificará, que cada una de ellas posee su propia trayectoria de la criminalidad.

Tabla 6: Comparación de tasa de homicidio

COMPARACIÓN DE TASA DE HOMICIDIO											
Nueva York, Whashington - Detroit – Tasa:100.000 habitantes - 1986 - 1996											
Año	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996
Nueva York	22	23	25,8	25,8	30,7	29,3	27,1	26,5	21,3	16,1	13,4
Washington	31	36,2	59,5	71,9	77,8	80,6	75,2	78,5	70	65,2	73,1
Detroit	59,1	62,8	57,9	60	56,6	59,3	57	56,8	52,9	47,6	42,7

Fuente: Adaptación de FBI/Uniform Crime Reports

Grafico 1: Modelo - Comparación de tasa de homicidio



Fuente: Adaptación de FBI/Uniform Crime Reports

Por alguna razón, se constata comportamientos diferentes entre las tres ciudades, no solamente en la línea de tendencia, sino también en la consumación de los hechos consumados a lo largo de 10 años. De esta forma, posibilita a través de las estadísticas encontrar los ejes de la criminalidad y simultáneamente, suscita probabilidad de mapeo del fenómeno por área, vislumbrando los trazos que los vuelven iguales y los que los vuelven diferentes dentro del contexto.

Si las razones implican en actos de reincidencias (único autor envolviendo en diversos delitos) o en el surgimiento de nuevos adeptos las prácticas de crímenes es una incógnita. Entre tanto, entre los operadores de crímenes hacen una relación de padrón en el método de operación (modus operandis), caracterizado por estilo, estructura, medio, tecnología, objetos y herramientas empleadas en la práctica criminal que particulariza las identidades criminales y sus actuaciones.

A propósito, amarrar la criminalidad en espacio geográfico no es una novedad, así como en Italia tenía las asociaciones criminales denominadas de "Cosa nostra" de origen siciliana y en Nápoles la "Camorra". En los Estados Unidos "Mara Salvatrucha" (MS-13), en China la "Sun Yee On", en México el "Cartel del Pacífico" o Cartel de "Sinaloa", en Japón "Yamaguchi-gumi", en Colombia el Cartel de Medellín y en Rusia la "Bratva".

En Brasil, igualmente en cualquier parte del mundo, son innumerables los grupos y facciones criminales que actúan en las micro localizaciones, destacando entre ellas "Comando Rojo" en Río de Janeiro, el "Primer Comando de la Capital (PCC)" en San Pablo, "Bondi de los 40" en el Amazonas, "Equipe Rex" y "Bondi de los 30" en Pará, "Ángeles de la Muerte" en Maranhão, "Bondi del Arreglo" en la Bahía, "Serpiente Negra" en Santa Catarina etc.

Habría innumerables grupos criminales para ser apuntados que actúan en villas, barrios, ciudades, regiones y estados. Con esos grupos, se asocian o actúan independientes en pequeños otros grupos con menor potencial que actúan en las adyacencias de las comunidades donde viven.

Comúnmente, las comunidades son público de sus propias actuaciones, cuando un grupo por cualquier cuestión, se mueven para otra comunidad, habitualmente se usa el termino invadiendo el territorio.

Se entiende como territorio a un área de actuación, definido como un área del espacio delimitado por fronteras a partir de una relación de pose o propiedad.

Para Santos (2011, p. 138) describe que actualmente las "relaciones entre las sociedades y su espacio-soporte no tiene más carácter privilegiado, sino dependen de una determinación externa que tiene dominio de este espacio, de la orientación de producción y del destino de sus habitantes".

Así como la flora, hidrografía, relieve y clima, todo indica que la criminalidad puede también ser mapeada, porque resalta un comportamiento del espacio en consecuencia de su influencia. Hay quien considera que la criminalidad es migratoria y necesita de constante actualización, pero todos los fenómenos son variables, inclusive el clima, posee sus estaciones con determinaciones propias, sin hablar de la hidrografía que tiene los cursos de agua alterados en tiempo adversos (llenas o secas).

La cuestión que lleva a constantes actualizaciones favorece en el monitoreo para aplicación de intervenciones quirúrgicas, o sea, específica y determinada para cada situación en cada localización.

Partiendo de esa comprensión, un mapeo de la criminalidad, a través de datos estadísticos propiciará una ruta para el análisis en los proyectos de localización de las empresas comerciales, como una herramienta de la comparación para indicar entre los espacios, cuál es el que menos riesgos ofrece para configurar un negocio.

b) Transformación de los datos en información – Números en Indicadores de fuerzas

De la concepción que a través de los registros de las prácticas de los crímenes se constituyen los datos estadísticos para formar el mapa de la criminalidad entre las micro localizaciones, se entiende que el paso siguiente es de transformar los datos en informaciones. Entonces, esto implica en determinar las acciones de funcionamiento de los indicadores para toma de decisiones.

La mensuración de indicadores puede determinar el suceso de los análisis. Los indicadores son instrumentos de gestión esenciales en la evaluación de procesos e iniciativas. Como mecanismo para mapear la criminalidad los indicadores permiten acompañar los problemas y trazar las trayectorias de escenarios como cualquier otro indicador de fuerza, pero en el caso de la criminalidad como retentor de fuerzas, o sea, de amenaza.

Dicho esto, vale destacar que hay infinitas amenazas que pueden comprometer el futuro de una empresa. Con todo, los indicadores han de ser específicos, mensurables, garantizados y relevantes del punto de vista del proyecto a ser integrado.

Para un proyecto de localización los indicadores deberán evaluar las fuerzas y debilidades delante de las amenazas y de las oportunidades, como fue visto en el III Capítulo. Entre tanto, el ingreso del factor criminalidad en un proyecto de localización empresarial, podrá ser visto bajo dos puntos tratándose de empresas comerciales.

- **Factor de retroactivo (debilidad)** - cuando la empresa considera amenaza en consecuencia de la exposición como público de la delincuencia, como supermercados, comercio atacado, comercio minorista, comercio de tecnología, agencias bancarias, puestos de combustibles, etc.

- **Factor Atractivo (fuerza)** - cuando visualiza una oportunidad, como es el caso de empresas de comercialización de tecnología en seguridad vigilada y monitoreada, comercio de armas y municiones legales, escuelas de entrenamiento de seguridad, etc.

En ambos casos, se debe partir de las transformaciones de los datos tabulados en la estadística de criminalidad, separados por espacio (lugar) y tiempo y agrupados por naturaleza. Haya vista, que queda comprometida la precisión de una toma de decisión en torno de números absolutos, sin tener en consideración la desigualdad entre las relaciones, principalmente al medir espacio, tiempo, población y datos de ocurrencias en un único propósito.

De esta forma, los datos estadísticos dejarán de ser una simple tabulación numérica, para volverse un estudio entre razones con un resultado más inteligible en forma de índice y tasas de criminalidad.

La propuesta para generar análisis y conclusiones seguras proviene de la calidad de los indicadores empleados y la relación entre sí para el propósito, que es la configuración de las fuerzas, debilidades, amenazas y oportunidades en el proyecto de localización en lo que se refiere a la criminalidad. De donde se espera las siguientes características de los indicadores:

- **Coherencia:** requisitos restrictos a las cuestiones deseadas, para reflejar informaciones necesarias para comparaciones entre las localizaciones. No adelanta trabajar con incontable requisitos e índices, si no todos serán utilizados.
- **Naturalidad:** los indicadores precisan ser directos y demostrar exactitud. Se espera la formación de apenas un índice comparativo de criminalidad en el final para cada localización.
- **Facilidad:** los indicadores precisan ser de fácil mensuración y procesables.
- **Credibilidad:** los datos reflejados en las planillas sobre los tópicos tienen que ser confiables, comprobables y comparables.

Con base en las características requeridas para los indicadores, surge la primera necesidad de calificar la naturaleza de crímenes que establece una relación en el propósito de calificar las fuerzas de atracción y retracción en un proyecto de localización de empresas comerciales.

Como ya fue abordado en la extensión del presente Capítulo, los costos de la criminalidad son extremadamente elevados y constantes, aniquila el poder de competición de las empresas y causa prejuicios incomparables para la sociedad. Aunque, hay una relación de integridad entre la mayoría de los crímenes que envuelven operadores y etapas que son atraídos por la motivación criminal.

Siendo muchos los factores que motivan las prácticas criminales, principalmente, la motivación económica que es un estimulador promovido por el consumo. Al mismo tiempo que las innovaciones contribuirán para el combate de la criminalidad, también aparejo a los criminales con tecnologías adaptadas para al crimen.

Se verifica una coincidencia significativa entre el espacio geográfico y las prácticas de crímenes que resulta en territorios posibles de ser marcados debido a las sapiencias de los datos cuando son contextualizados.

Para buscar los puntos atractivos para las empresas comerciales, aunque el fenómeno de la criminalidad sea completamente formado por crímenes embutidos de costos para la sociedad, se firma los crímenes practicados contra el patrimonio, como la naturaleza de los crímenes que más instituyen reflejos exclusivos de amenazas para la vida empresarial.

La ideal composición en planilla de los crímenes contra el patrimonio es la formación por descripción de tipología, por ejemplo:

Tabla 7: Crímenes contra el patrimonio

CRÍMENES CONTRA EL PATRIMONIO	
Hurtos	Robo
Hurto a persona en vía pública	Robo a la persona en vía pública
Hurto en residencia	Robo en la residencia
Hurto en Establecimiento de Enseñanza	Robo en Establecimiento de Enseñanza
Hurto en Establecimiento Comercial	Robo en Establecimiento Comercial
Hurto en Establecimiento Financiero	Robo en Establecimiento de Enseñanza
Hurto de Carga	Robo en Establecimiento Financiero
Hurto de Vehículo	Robo de Carga
Otros hurtos	Robo de Vehículo
Daño	Otros Robos

Fuente: Adaptación de Zonatelli (2011, p. 204).

Después de la recolección de datos, en una operación simple de suma de los crímenes en la tabla, constituirá un dato de valor en la localización, que será una de las variantes empleada en el método sencillo para conocer la cuantividad de crímenes en las regiones.

Entre diferentes métodos estadísticos posibles de realizar una comparación (media, suma, tasa, valor absoluto, porcentaje, etc.), entre tanto, llevando en consideración las características requerida de coherencia, simplicidad, facilidad y credibilidad, dada la elasticidad de uso de la metodología empleada en los principales cálculos de criminalidad, inclusive por la Organización de las Naciones Unidas (ONU), una ecuación que tiene en consideración el tiempo, la cantidad de crímenes y población de la región, para una constante como base de cálculo (100.000, 10.000 o 1.000), que va a depender de la elección de la comparación geográfica.

Zanotelli (2011, p. 25), propuso en la construcción del atlas de la criminalidad del Espíritu Santo, como base de cálculo en la comparación geográfica, la utilización de 100.000 para comparación en escala nacional (macro localización) 10.000, para comparación en escala de municipio (micro localización) y 1000 para comparación en escala de barrios (dentro de las micro localizaciones), que resultaría en el siguiente sistema:

a) Índice de comparación entre Macrolocalización

Índice de Criminalidad = (cantidad de crímenes X 100.000) / (población X tiempo)

Dónde: IC=(a * b)/(c *d)

- IC = Índice de Criminalidad
- a = cantidad de crímenes
- b = 100.000 (constante)
- c = población
- d = tiempo (cantidad de días)

b) Índice de comparación entre Microlocalización

Índice de Criminalidad = (cantidad de crímenes X 10.000) / (población X tiempo)

Dónde: IC=(a * b)/(c *d)

- IC = Índice de Criminalidad
- a = cantidad de crímenes

- $b = 10.000$ (constante)
- $c =$ población
- $d =$ tiempo (cantidad de días)

c) Índice de comparación en la Microlocalización

Índice de Criminalidad = (cantidad de crímenes X 1.000) / (población X tiempo)

Dónde: $IC=(a * b)/(c *d)$

- $IC =$ Índice de Criminalidad
- $a =$ cantidad de crímenes
- $b = 1.000$ (constante)
- $c =$ población
- $d =$ tiempo (cantidad de días)

Atendiendo los requisitos de coherencia, naturalidad, facilidad y credibilidad, se obtiene el resultado de la sistemática aplicable en planilla electrónica en la fórmula:

Tabla 8: Aplicación de fórmula

	A	B	...
1	cantidad de crímenes		
2	100.000 (constante)		
3	cantidad de población		
4	Tempo (cantidad de días)		
...	$=SOMA(A1*A2)/(A3*A4)$		

Fuente: Propia de la investigación.

Considera imprescindible responder a los requisitos: lo que ocurrió y cuando ocurrió en los espacios geográficos en comparación. Por esta cuestión, al hacer un análisis histórico la cuestión del período de tiempo (cantidad de días) se vuelve importante a ser referenciado en igualdad.

La precisión del resultado dependerá de la calidad de los registros de crímenes para formular la base de los datos. Naturalmente, en los casos de crímenes contra el patrimonio las personas tienden a registrar, hecho que no ocurre con otras naturalezas criminales, como estupro, agresiones, corrupciones y otras.

c) **La transformación de la información en conocimiento** – Manipulación de las herramientas con los índices de criminalidad

1) **Configuración de escenarios a través de gráfico de planilla electrónica**

Las articulaciones de datos en planilla electrónica es una de las opciones más versátiles de organizar informaciones de cálculos. La composición de las tablas de cálculos es fundamental para constituir gráficos que interactúan con resultados de diversas formas de diagnósticos, los cuales son esenciales para subsidiar elementos posibles de análisis funcionales en el medio empresarial.

Hay quien defiende que los análisis de los datos históricos pueden ocurrir en las formas comparativas y evolutivas. Para los análisis comparativos, tiende a ser más minuciosa y provista de mayores detalles para comparación. En cuanto, evolutiva, tienden a desarrollar una analogía de forma general, por consecuente en forma de período (anual, mensual, semanal).

La importancia para ambas es la calidad de los datos como soporte de lo que se desea. Generalmente para los análisis comparativos de la criminalidad, los informes oficiales y extraoficiales han traído datos de los últimos tres años, para comparación de sus particularidades. En cuanto, los análisis evolutivos, por ser más concisos, se esboza entre 5 a 10 años. Hay riesgos de datos históricos muy antiguos no representa más la fiel veracidad y la carencia de datos a ser insuficiente para demostrar una realidad.

Tabla 9: Criminalidad en las Localizaciones

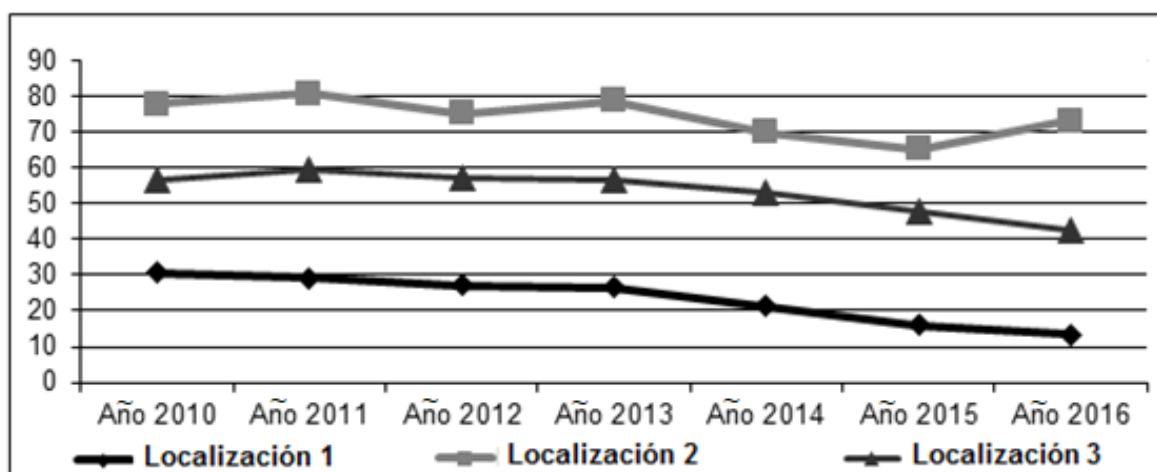
CRIMINALIDAD EN LAS LOCALIZACIONES							
- Tasa 10.000 habitantes							
Comparación 2010 - 2016 - Crímenes contra el Patrimonio							
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Localización 1	30,7	29,3	27,1	26,5	21,3	16,1	13,4
Localización 2	77,8	80,6	75,2	78,5	70	65,2	73,1
Localización 3	56,6	59,3	57	56,8	52,9	47,6	42,7
PROMEDIO	56,03	56,4	53,1	53,93	48,07	42,97	43,07

Fuente: Propia de la investigación

El modelo demuestra facilidad de visualizar de las evoluciones como punto de partida de la media y también permite una comparación entre las localizaciones.

La transformación para el gráfico de línea es una de las muchas opciones existentes en planillas electrónicas, donde destacamos el aplicativo Excel, que es un software que pone a disponibilidad diversas soluciones que auxilian el proceso comparativo para un análisis de toma de decisión.

Grafico 2: Modelo de grafico para demostrar evolución



Fuente: Propia de la investigación

Otra práctica empleada por las policías, que demuestra ser bien-sucedida es la forma de trazar metas con escenarios de la criminalidad, que tienen en cuenta el informe de los índices de criminalidad y su posible comportamiento. Generalmente, emplea datos históricos de 3 años y con una sistemática simple, se mapea dos escenarios, siendo uno favorable y otro desfavorable.

- **Escenario favorable** – consiste en el entendimiento que el fenómeno de la criminalidad tendrá declive (reducción), en la misma medida que el tiempo corre consecuentemente. Así, adiciona la media de mes-a-mes el menor índice obtenido y en la secuencia, somete el resultado a la nueva media (media del índice mes-a-mes + menor índice mes-a-mes/2).
- **Escenario desfavorable** - consiste en el entendimiento que el fenómeno de la criminalidad tendrá altos (elevación), en la misma medida que el tiempo corre consecuentemente. Así, adiciona la media de mes-a-mes el mayor índice y somete el resultado a la nueva media (media del índice mes-a-mes + mayor índice mes-a-mes/2).

DEMOSTRACIÓN HIPOTÉTICA DEL DESARROLLO DE LOS MODELOS

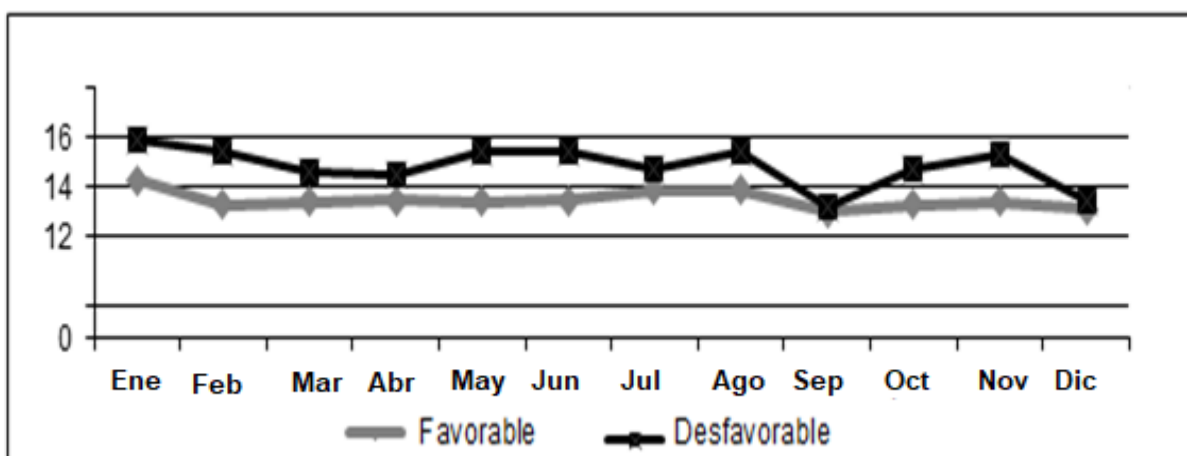
Tabla 10: Acompañamiento de escenarios

ACOMPANAMIENTO DE ESCENARIOS DE ÍNDICE DE CRIMINALIDAD												
Proporción de 10.000 – Período 30 días - Microrregión "A"												
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
ÍNDICE 2014	15,5	12,3	12,9	13,4	16,7	13,7	15,2	13,1	12,7	13,8	16,1	13,1
ÍNDICE 2015	13,4	16,7	13,7	15,2	13,1	12,7	13,8	16,1	14,2	15,5	12,3	12,9
ÍNDICE 2016	16,7	13,7	15,2	13,1	12,7	16,7	13,7	15,2	13,1	12,7	15,2	13,8
PROMEDIO	15,2	14,2	13,9	13,9	14,2	14,4	14,2	14,8	13,3	14,0	14,5	13,3
FAVORABLE	14,3	13,3	13,4	13,5	13,4	13,5	13,9	13,9	13,0	13,3	13,4	13,1
DESFAVORABLE	15,9	15,5	14,6	14,5	15,4	15,5	14,7	15,4	13,2	14,7	15,3	13,5

Fuente: Propia de la investigación

La proyección de escenarios a partir del acompañamiento de los índices de criminalidad, permite visualizar el riesgo esperado a través de la percepción futura de la criminalidad. Esta percepción es constituida por parámetro de dos ángulos de escenarios, o sea, escenario favorable que representa el posible declive proporcional de la criminalidad el escenario desfavorable que representa un aceptable aumento de la criminalidad.

Grafico 3: Modelo de grafico para demostrar tendencia



Fuente: Propia de la investigación

Esta proyección de líneas de tendencias del probable futuro del riesgo esperado, se trata de escenarios exploratorios, que considera los hechos acontecidos en el pasado y en el momento actual, como un trayecto de relación que varía entre los escenarios favorable y desfavorable en

una localización. Esta opción permite visualizar las posibles asimetrías que pueden ocurrir en el ambiente de competición en lo referente a la evolución de la criminalidad.

2) Configuración de los rayos de acción a través de mapeo de la criminalidad.

Luego de la formación de los índices de los espacios geográficos, necesita configurar el mapeo de los rayos de acción de la criminalidad a través de los indicadores, teniendo en consideración las influencias en torno de las fuerzas. Este proceso facilita la visualización de la fuerza del poder de actuación de la criminalidad en cada punto de comparación. Luego, permite visualizar los puntos favorables dentro de un mapa o planta de la situación, que hoy está disponible de diversas herramientas virtuales, en el caso el más accesible es del googlemaps.

El mapeo de la criminalidad solo es posible debido a la fuerza de actuación que ella ejerce bajo el espacio.

Santos (2011, p. 125- 139), en un contextualizado análisis de la economía espacial, figura diversos puntos sobre las fuerzas en los espacios. Se considera, que también la comprensión del autor alcanza la misma consistencia para aplicar en puntos que se desarrolla la criminalidad.

Acompañando este análisis del geógrafo, en relación al poder de atracción que la ciudad ejerce, en torno del área que la cerca. La dinámica forma áreas de influencia en consecuencia de una región polarizada. En la misma idea, el rayo de acción que la actividad comercial ejerce a su alrededor. No diferente, la región no puede ser considerada como un área aislada, de vez que ella está permanentemente en contacto con su interior.

Con esto, se percibe que para establecer una metodología para el mapeo de la criminalidad, no basta solamente definir indicadores de las localizaciones. Sino, trazar las divisas territoriales establecidas por la criminalidad. Pues, existen varios polos inter ligados formando la zona de desarrollo de la acción.

Debido a esta inter ligación, el hombre rural, que décadas atrás no era público de la criminalidad urbana y llevaba una vida sosegada en el interior, hoy, con las accesibilidades de los medios de comunicación, pavimentaciones de las calles y medios de movilidades abundantes, ya también es victimado por la criminalidad urbana.

En esta situación ocurrieron dos factores importantes, una la propiedad del hombre del campo se volvió provista de riquezas ostentadas y la otra, quedo fácil de ser alcanzado debido a la fragilidad en la cuestión de vigilancia en relación a la ciudad.

Para la micro localización, sería irreal constar en un análisis de proyecto de localización, las respuestas de los indicadores de criminalidad sin considerar el debido mapeo del rayo de la criminalidad.

De esta forma, premedita la esencialidad de la información de los indicadores sean extendidos de acuerdo con sus rayos de acción. En ambas situaciones, o sea, como fuerza de atracción y como amenaza de ventajas.

Esas fuerzas son compatibles para presentación en herramientas de la teoría de la localización. Con todo, como la criminalidad posee un carácter de retracción de fuerza, en la mayoría de los casos, deberá ocurrir el empleo directamente de los índices para configurar los rayos de fuerzas en el mapeo. De esta forma, consiste en ser apropiado relacionar los índices con medidas, o sea, milímetros o centímetros como direccionadores de las circunferencias en diámetro y rayos.

En cuanto para las empresas que la criminalidad representa fuerza como comercio de tecnología y equipamientos de vigilancia, seguridad, empresas de seguros, empresas de comercialización de arma y municiones legales. Sigue las mismas consideraciones implicada en el Capítulo 3.5.1 de esta investigación, donde los valores deben ser convertidos en una relación entre sí.

Tanto el modelo en gráfico de Isolina como el modelo mecánico de Varignon, permiten realizar la configuración del mapeo de las fuerzas, pero debido a la facilidad de interactuar con las tecnologías actuales, se elige el gráfico de Isolina como la herramienta de preferencia para ambos desarrollos de análisis.

Se sabe, que en todos los casos el punto de intersección indica entre muchos espacios, cuál es el que menos riesgos ofrece para configurar un negocio.

Pasos para emplear las isóclinas en el mapeo de la criminalidad en las micro localizaciones, deberá:

- Demarcar las micro localizaciones en mapas

- Distribuir los índices de criminalidades en las micro localizaciones
- Buscar el punto de intercesión entre las micro localizaciones a través de las isóclinas.

Se buscará la intersección de los círculos, que deben ser generados, sucesivamente, en todas las localizaciones en estudios.

Para la demostración hipotéticamente, supuestamente en 4 micro localizaciones, denominadas de M1, M2, M3 y M4, cada una recibiendo su índice de criminalidad como M1 = 3,0; M2=15,0; M3= 7,0 y M4=20. El diámetro convertido en centímetros (así adoptado) del primer círculo corresponderán índice de la criminalidad de la localidad y a cada círculo aumentando el valor en reverencia del rayo del diámetro. Resultará:

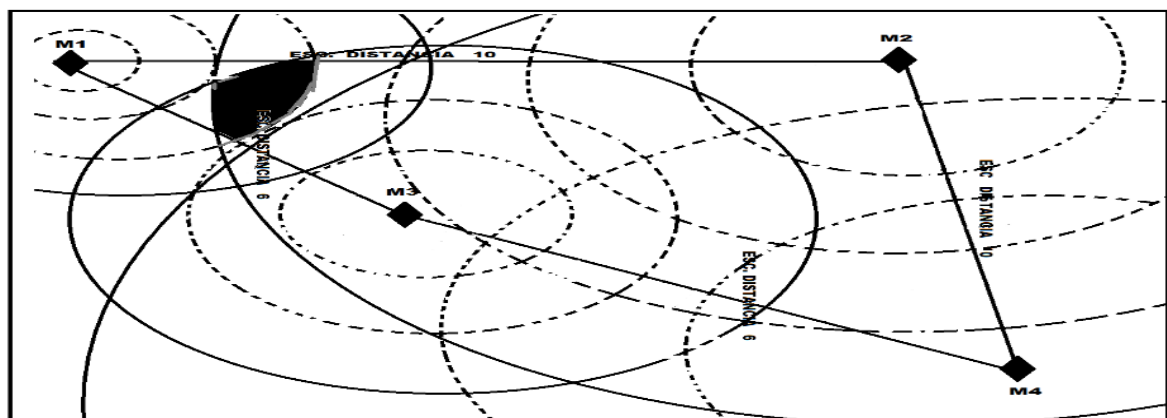
Tabla 11: Modelo para conversión de medidas

CONVERSIÓN DE MEDIDAS			
Localización	Índice de Criminalidad	Diámetro	Radio
M1	3,0	3 cm	1,5 cm
M2	15,0	15 cm	7,5 cm
M3	7,0	7 cm	3,5 cm
M4	20,0	20 cm	10 cm
Total	45,0		

Fuente: Propia de la investigación

Aún en esta misma hipótesis, utilizando las distancias supuesta de M1 a la M2e M2 a la M4 la distancia comprendida de 10km y M1 a la M3 y M3 a la M4 = la distancia de 6km, el mapeo utilizando la herramienta de la teoría de la localización seria:

Figura 8: Aplicación del polígono en isolinhas en retracción de fuerza



Fuente: Adaptación de Etene (1968, p. 35).

El resultado indica, que teniendo en consideración los índices de criminalidad como fuerza de retracción, en las condiciones hipotética presentado, el punto de intersección, que representa el espacio que menos riesgo ofrece para configurar un negocio, está localizado próximo a la localización 1, marginando para la localización 3.

De forma general, se entiende que cuanto menor la criminalidad menor será el rayo de acción en la localización y vice-versa.

Conforme análisis de Manzagol (1985, p. 28) sobre las líneas isodapanas Wberianas, para las cuestiones de costos, indican los adicionales crecientes a cada línea trazada.

Condicionando la aplicación para las fuerzas de retracción, como el caso de la criminalidad, cuando es analizado aisladamente, el lugar ideal sería la localización 1. Entre tanto, condicionando las demás variantes, el lugar óptimo quedo a dos líneas del punto central de la localización 1, o sea, límite con pequeño riesgo de la práctica de delitos.

Para la misma demostración de datos y valores hipotéticos, pero como fuerza de atracción, que son los casos de comercio de tecnología y equipamientos de vigilancia, seguridad, empresas de seguros, empresas de comercialización de arma y municiones legales, las cuales visualizan la criminalidad como una oportunidad de maximizar lucros a través de las ventas, necesariamente existe la necesidad de conversión del índice de criminalidad para valor de referencia.

- a. Para identificar la medida del rayo de los círculos de los puntos de cada micro localización, en primer, suma todos los indicadores y divide la suma por cada representatividad del índice alcanzado.
- b. El resultado de cada división será el primer rayo del primer círculo de cada localización. En la medida que fuera necesario aumentar la cantidad de círculos, es necesario aumentar el valor del rayo en el diámetro de los círculos hasta alcanzar el punto de intersección, que en este caso, representa el mayor posicionamiento entre los rayos de acción de la criminalidad y consecutivamente el lugar más favorable para localización de las empresas comerciales.

Tabla 12: Modelo para conversión de medidas

CONVERSIÓN DE MEDIDAS				
Localización	Índice de Criminalidad	Diámetro	Radio	
M1	3,0	15 cm	7,5 cm	
M2	15,0	3 cm	1,5cm	
M3	7,0	6,4 cm	3,4cm	
M4	20,0	2,25 cm	1,12cm	
Total	45,0			

Fuente: Propia de la investigación

Así, calculando **primer círculo:**

Diámetro de M1 $45/3=15$ Radio = 7,5cm

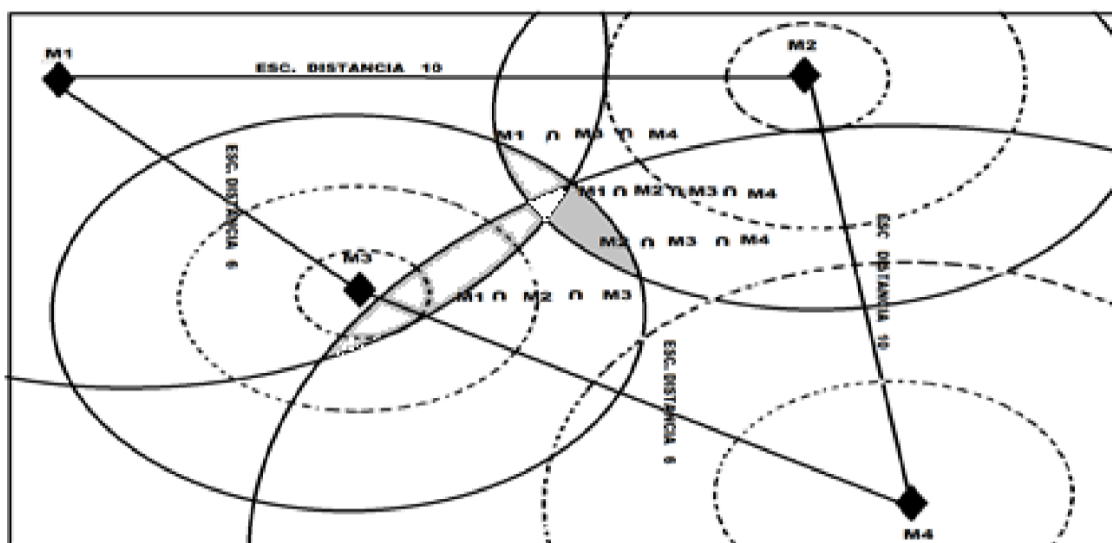
Diámetro de M2 $45/15=3$ Radio = 1,5cm

Diámetro de M3 $45/7=6,4$ Radio = 3,4cm

Diámetro de M4 $45/20=2,25$ Radio = 1,12cm

Aún en esta misma hipótesis, utilizando las mismas referencias de distancias supuestas de M1 a la M2= 10km, M1 a la M3 = 6km, M2 a la M4=10 km y M4 a la M3 = 6km:

Figura 9: Aplicación del polígono en isolinhas en atracción de fuerza



Fuente: Adaptación de Etene (1968, p. 35).

En esta situación, considerando los mismos valores del modelo anterior, pero la criminalidad visualizada como fuerza de atracción, el resultado indica, que el punto de intersección que representa el espacio con mayor ventaja para las empresas que visualizan la criminalidad como oportunidad, está centralizada entre las localizaciones 2, 3 y 4. Este es el punto donde todos los rayos de la criminalidad se encuentran entre las localidades afectadas. De forma general, para este tipo de empresa, entiende que cuanto mayor es la criminalidad mayor será la fuerza del rayo de acción en la localización y vice-versa.

Roth (2016, p. 135) como detentor del Premio Nobel en economía, describe que mercado seguro es uno de los problemas más antiguos del diseño de mercado, siendo esto percibido que antes hasta mismo de la invención de la agricultura el hombre ya poseía machetes y flechas para sus defesas. En la edad medieval una de las responsabilidades de los reyes era de otorgar pasajes seguros para el mercados y ferias.

El premiado, aún continúa describiendo a respecto y concluye afirmando que para que ocurra un comercio saludable, los compradores y vendedores necesitan participar de el con seguridad, sin ser asaltados y robados. Sin los pasajes seguros los mercados fracasarían debido a los riesgos para atraer participantes y los reinos serían privados de las prosperidades que generan empleos e impuestos.

Por esa razón entre muchas otras, las ventajas de competitividad de una empresa comercial no es cuestión de coincidencia o mala suerte y si dependiente de las fuerzas competitivas que actúan en una localización. Esto porque la localización de un emprendimiento está ligada directamente a los costos que refleja en el lucro y constituye en poder de competición.

Además, la dinámica geográfica podrá atraer ventajas o causar el lucro cesante a través de costos indeseables sometidos a organización, como es el caso de la criminalidad que ha provocado muchas extenuaciones empresariales. Entre tanto, el evento de la criminalidad puede ser medido y evaluado, como descrito y demostrado, su comprensión es capaz de análisis y compatible con aplicación de las herramientas contenidas en la teoría de la localización. Susceptiblemente, consiste en ser de gran importancia la integración de los índices de criminalidades en la composición de los análisis de los proyectos de localización de empresas comerciales, como en las demás empresas de ramo diferente, donde también encuadran las industrias y empresas de prestación de servicios.

La falta de un análisis de localización conduce a una localización empresarial inapropiada. La consecuencia futura será costos elevados para la empresa. Las herramientas de ubicación ayudarán a los gestores de empresas comerciales en la medida en que proveerá resultados precisos en relación con las fuerzas de competencia de un espacio.

Los análisis producidos a partir de las herramientas apuntarán las ventajas a través de la existencia de los puntos de atracciones de un lugar a otro, y facilitarán la toma de decisiones por parte del gestor de las empresas para encontrar el mejor lugar para instalar un negocio. Ningún empresario desea reducir su margen de lucro e igualmente ningún cliente desea pagar más por el producto. Pero, la consecuencia de la falta de análisis de ubicación para la instalación de un emprendimiento empresarial, son los acrecentamientos de los costos debido a ineficiencia organizacional.

La cuestión de la criminalidad es un factor de tamaño impacto en la empresa y que deberá tener una atención mayor por la gestión para no inviabilizar los costos generados en la empresa.

Los propósitos de un proyecto de localización para las empresas comerciales se expresa una estrategia para encontrar un lugar atractivo para la sobrevivencia y poder contar con los puntos geográficos que poseen mayor fuerza de atracción. Se resalta, las empresas deben evitar los fenómenos que restringen las fuerzas de sobrevivencia. El punto ideal de la competencia es denominado de punto de localización que significa el lugar donde ocurre el menor costo para operar un negocio, que debe constar en el planeamiento empresarial.

El uso de las herramientas en el proyecto de instalación, podrán producir análisis y comparar las fuerzas de atracción y restricción de un determinado espacio geográfico. Con éste será posible instruir a estudiantes y auxiliar a los gestores para encontrar lugares apropiados para la instalación de las empresas lucrativas en un espacio más armónico, que es el propósito mayor de esta investigación como se había pensado y escrito en los desarrollos de los capítulos que aquí está llegando a su fin. Pero, no terminando el tema en su conjunto, ya que hay consideraciones infinitas sobre las fuerzas de la competencia para un mercado en constante construcción, que es el escenario que estamos experimentando ahora.

CAPÍTULO V

5 ANÁLISIS DE LAS INVESTIGACIONES Y MODELO ESQUEMÁTICO DEL PROYECTO DE LOCALIZACIÓN

5.1 EMPLEO DE LA METODOLOGÍA DE LOS ANÁLISIS

Como ya se definió en la parte de introducción, la naturaleza de la metodología para esta investigación está justificada en los pensamientos de Gil (1999, p. 43), quien define las clasificaciones en tres clases: estudios exploratorios, descriptivos y explicativos. De estos hemos determinado el empleo de los estudios descriptivos y explicativos para guiarnos en la investigación.

Los estudios explicativos tienen como su principal objetivo la formulación de una ruta entre el problema de investigación y las soluciones planteadas por las hipótesis. Las investigaciones descriptivas tienen como meta principal el describir determinadas características de la población o fenómeno, estableciendo una relación entre las variables, siendo muy significativa la utilización de la técnica de recolección de datos en forma de investigación para el perfecto conocimiento de la realidad.

Destacamos que en los cuatro primeros capítulos hemos empleado de forma general los estudios explicativos, para revelar respuestas con soluciones más precisas hacia el problema visualizado, o sea, demostrar la consecuencia de la falta de análisis de localización en proyectos de emprendimientos empresariales, señalar las herramientas de análisis que pueden auxiliar en la toma de decisiones, poner en evidencia las formas de utilización de las herramientas de la teoría de la localización, identificar los impactos que causa la criminalidad sobre las empresas, y señalar los propósitos de los proyectos de localización para empresas comerciales.

Por esta razón, fue profundizado el conocimiento acerca de la teoría de la localización, con la asimilación de diversas herramientas. Fueron examinados los diversos trayectos de transformaciones de escenarios de la competencia empresarial. Fueron desmitificadas las

cuestiones de las esencias y conceptuados los planes, planificaciones y proyectos empresariales con la medición de la adopción de indicadores evaluativos. Y luego, quedó demostrado cómo la criminalidad le afecta al poder de competencia de las empresas, su cuantificación con relación a los costos y el empleo de metodologías para diagnósticos en las localizaciones geográficas.

En esta fase de la investigación, fueron analizadas y empleadas diversas obras, rigurosamente seleccionadas para componer el elevado patrón de conocimiento acerca de las discusiones sobre un proyecto de localización empresarial.

En este quinto capítulo la metodología utilizada será la del estudio descriptivo y explicativo, con investigaciones, recolección de datos y diagnósticos, para medir, analizar y presentar un modelo para contribuir aún más, como recurso académico como también como herramienta de solución empresarial.

De esta forma, con la intención de demostrar la realidad de un escenario geográfico y las situaciones que abarcan un proyecto de localización, en lo que se refiere a la criminalidad, este capítulo final será estructurado en cinco secciones:

- Primera Sección – empleo de la metodología para los análisis, con la presentación de la resultante de la configuración de la investigación.
- Segunda Sección – composición de la localización blanco de las muestras de la investigación, estructurada con datos oficiales de reparticiones públicas, refiriéndose al espacio de la división político geográfica y de la criminalidad. Teniendo en cuenta la integración de los índices de criminalidad y las herramientas de la teoría de la localización.
- Tercera Sección – resultado y las reflexiones de los análisis cualitativos acerca de entrevistas semiestructuradas, realizadas con empresarios que han cerrado sus empresas, buscando identificar la relación con la quiebra de la empresa.
- Cuarta Sección – resultado y estudios descriptivos y explicativos derivados de los cuestionarios cerrados, aplicados para averiguar la representatividad de los costos que la criminalidad impone a las empresas.
- Quinta Sección – desarrollo del modelo esquemático del proyecto de localización de empresas comerciales.

Con este propósito será elaborado un capítulo imparcial, consistente y con un resultado lo más aproximado a la realidad, que va a guiar el manual del proyecto de localización.

Primero, los principales datos que conformarán la base de las informaciones, tales como área, población e índices, serán tomados de fuentes oficiales del gobierno brasileño, como el Instituto Brasileño de Geografía y Estadística (IBGE) y otras organizaciones gubernamentales, que están disponibles a todos los ciudadanos.

Resumiendo, la mayor parte será una investigación documental en fuente primaria, que según Gil (1999, p. 113), se vuelve una investigación especialmente importante cuando el problema requiere muchos datos que están esparcidos por el espacio. Sin embargo, se debe estar atento en cuanto a la calidad de las fuentes utilizadas, puesto que la utilización de datos equivocados reproduce o inclusive amplía sus errores.

Luego, sigue la investigación técnica con entrevista semiestructurada para una encuesta técnica de recolección de datos. A continuación, presentamos preguntas con un cuestionario cerrado para un relevamiento secundario. Sin embargo, ambas serán cuestiones guiadas para la formulación cuantitativa de la investigación, proponiéndose así un análisis general de todas las variantes resultantes de la investigación.

En este sentido, el tipo de información que se busca recolectar se refiere exclusivamente a empresarios y no está disponible en documentos o registros. La entrevista es la ruta para llegar a la ciencia, al conocimiento; según Gil (1999, p. 117) es una técnica de recolección de datos “en la cual el investigador se presenta frente al investigado y le hace preguntas con el objetivo de obtener datos que le interesan a la investigación”.

Finalmente, acerca del cuestionario cerrado, cuantitativo, con el objetivo de complementar las respuestas obtenidas en la parte cualitativa de las entrevistas, seguimos las orientaciones de Gil (1999, p. 129), cuando dice que las cuestiones cerradas “presentan al respondiente un conjunto de alternativas de respuestas para que se elija la que mejor representa su situación o punto de vista”.

Así, en esta etapa, se hicieron entrevistas semiestructuradas a fin de proveer un análisis cualitativo y un cuestionario cerrado para orientar el análisis cuantitativo. Aunque la investigación sea de carácter descriptivo por realizar el estudio, elaborar el registro y la interpretación de los hechos sin la interferencia del investigador, tomará una forma explicativa cuando relacione la traducción de los datos primarios, de las entrevistas semiestructuradas y de

las respuestas de los cuestionarios en un único indicador de opinión para fomentar los análisis en el modelo de proyecto de localización.

En todos los medios, se han aplicado estructuras para el método de análisis para obtener medidas exactas de las muestras, que serán medidas con herramientas estadísticas. En este caso seguimos las orientaciones de Richardson (1999, p. 80), que afirma que los análisis deben ser coherentes con la problemática, pudiendo ser calificativas o cuantitativas.

5.2 COMPOSICIÓN DE LA LOCALIZACIÓN PARA INVESTIGACIÓN

Como hemos visto en el capítulo cuatro, Brasil ocupa una posición desfavorable en lo que se refiere a la criminalidad. Los números del informe del Banco Interamericano de Desarrollo (BID 2017) revelan que Brasil está entre las tres áreas consideradas más violentas de la región, junto al Triángulo Norte de Centroamérica (Guatemala, El Salvador y Honduras) y el Caribe.

En esta misma línea de investigación, el informe del Fórum Brasileño de Seguridad afirma que en 2014 el país presentó una tasa de 26,3 homicidios por cada 100 mil habitantes, con el número de 59.627 registros en 2014, ubicándose entre los veinte países más violentos del mundo. En ningún país sin guerra declarada hubo más gente matándose unos a otros que en Brasil.

Asimismo, el Anuario de Seguridad Pública de 2015 señala que el crecimiento de la población carcelaria brasileña entre los años de 1999 a 2014 fue del 213,1%. Si se mantiene este ritmo, en 2030 Brasil habrá llegado a una población de presos de 1,9 millones de encarcelados adultos.

Paralelamente, la criminalidad conlleva costos que son transferidos a toda la sociedad, e indiscutiblemente la mayor parte de estos costos recae sobre las empresas, ya sea en forma de impuestos elevados o por el riesgo que sufre su patrimonio.

No se quiere crear muros sociales ante el incremento de la criminalidad, pero es necesario adaptarse para sobrevivir. Y la principal regla para ello es conocer las informaciones acerca del ambiente para disponer de ventajas.

Según el pensamiento de Sun Tzu (2006, p. 23), “si conoces al enemigo y a ti mismo, no debes temer el resultado de cien batallas. Si te conoces a ti, pero no al enemigo, para cada victoria lograda, sufrirás una derrota. Si no conoces al enemigo ni a ti mismo, perderás todas las batallas”.

La criminalidad causa el agotamiento económico a través de los costos adicionales, directos e indirectos para el ambiente de competencia empresarial. Aunque los organismos públicos ofrezcan muchos datos pulverizados, éstos deben ser recolectados y transformados en informaciones para las empresas.

El Brasil es una república federativa formada por 26 provincias, divididos en 5.570 municipios, además del Distrito Federal. Son 5 regiones.

- Región Norte – Acre, Amapá, Amazonas, Pará, Rondônia, Roraima y Tocantins;
- Región Centro-Oeste – Distrito Federal, Goiás, Mato Grosso y Mato Grosso do Sul;
- Región Sudeste: Espírito Santo, Minas Gerais, Rio de Janeiro y São Paulo;
- Región Sur – Paraná, Rio Grande do Sul y Santa Catarina;
- Región Nordeste: Alagoas, Bahía, Ceará, Maranhão, Paraíba, Pernambuco, Piauí, Rio Grande do Norte y Sergipe.

Según datos del Instituto Brasileño de Geografía y Estadística (IBGE), en 2017 Brasil llegó a una población de 207.457.000, poseyendo un área de 8.515.767 km², o sea, el 47% del territorio de Sudamérica. La actividad económica comercial interna, según datos de la Confederación Nacional del Comercio de bienes, servicios y turismo (CNC), ha alcanzado el número de cerca de 17.924.540 empresas comerciales activas, así distribuidas:

Tabla 13: Actividad económica del Brasil

ACTIVIDAD ECONÓMICA DEL BRASIL – 2017	
Empresas Activas	
Medias y pequeñas empresas – MEPES	16.059.645
Otras empresas	1.864.895
Registro de quiebra general	66.882
Empresas activas	17.924.540

Fuente: Adaptada de Confederación Nacional del Comercio de bienes, servicios y turismo.

Tabla 14: Actividad económica de las medias y pequeñas empresas del Brasil

ACTIVIDAD ECONÓMICA DEL BRASIL – 2017	
Medias y pequeñas empresas – MEPES	
Comercio general	6.812.147
Industria de transformación	1.600.842
Alojamiento y alimentación	1.511.100
Construcción	1.138.523
Prestación de servicios generales	1.133.926
Actividad administrativa	942.929
Transporte, almacenamiento y correo	766.139
Actividades científicas y técnicas	725.445
Educación	363.883
Información y comunicación	347.102
Otros	717.609
Total	16.059.645

Fuente: Adaptada de Confederación Nacional del Comercio de bienes, servicios y turismo.

Proporcionalmente, teniendo en cuenta todos los aspectos: el económico, el desarrollo, la criminalidad y la motricidad de escenarios económicos empresariales, la provincia de Espírito Santo representa una muestra abultada para nuestra investigación. Además, los órganos públicos ofrecen datos oficiales que auxilian el proceso de transparencia y facilitan la recolección de datos.

Espírito Santo es la 4ª menor provincia brasileña. Está ubicado en la región Sudeste de Brasil y tiene sus fronteras con el océano Atlántico y las provincias de Bahía, Minas Gerais y Rio de Janeiro. Su área territorial es de 46.095,583 km² y su población estimada (IBGE – 2016) es de 3.973.697 habitantes. Está dividido en 78 municipios y subdividido geográficamente en cuatro mesorregiones y trece microrregiones:

- Mesorregión Central Espírito-Santéense: Microrregiones de Vitória, Alfonso Claudio, Guarapari y Santa Teresa;
- Mesorregión Litoral Norte Espírito-Santéense: Microrregiones de Linhares, Montaña y San Mateos;
- Mesorregión Noroeste Espírito-Santéense: Microrregiones de Barra de São Francisco, Colatina y Nova Venécia;
- Mesoregión Sur Espírito-Santéense: Microrregiones de Alegre, Cachoeiro do Itapemirim e Itapemirim.

Espírito Santo es una de las provincias que más crece en Brasil, atrayendo turistas e inversionistas. En la economía se destacan los rubros de la agricultura, la pecuaria, la producción de petróleo y gas natural. Asimismo, presenta también una planta industrial bastante diversificada, desarrollada y competitiva. Sin embargo, su corredor logístico, compuesto por puertos, ferrocarriles y rutas, es deficitario.

La actividad comercial cobra cierta importancia con las exportaciones de mineral de hierro proveniente de Minas Gerais. Sin embargo, igual que el escenario nacional, la crisis interna de Espírito Santo señala una caída en el consumo y asimismo de la producción industrial.

El Servicio Brasileño de Apoyo a las Micros y Pequeñas Empresas (Sebrae) es un agente de capacitación y de fomento del desarrollo, creado para brindarle apoyo a los pequeños negocios de todo el país. Ha desempeñado un importante papel de monitoreo y acompañamiento de las empresas en Espírito Santo, buscando estimular el emprendimiento y posibilitar la competitividad y la sustentabilidad de los emprendimientos.

Según el informe del Sebrae (2013) Espírito Santo posee un escenario creciente de empresas comerciales y clasifica el porte de las empresas en el rubro de comercio y servicio de esta forma:

- Microempresa (ME) – con hasta 9 personas empleadas;
- Pequeña empresa (EPP) – de 10 a 49 personas empleadas;
- Mediana empresa (MPE) – de 50 a 99 personas empleadas;
- Grande empresa (GdE) – empresa con más de 100 personas empleadas.

Tabla 15: Cantidad de empresas en el sector comercial - Espírito Santo - Brasil

CANTIDAD DE EMPRESAS EN EL SECTOR COMERCIAL						
Año	ME	EPP	(ME + EPP)	MPE	GdE	(MPE + Gde)
2007	52.986	3.253	56.239	228	126	56.593
2008	55.093	3.444	58.537	262	129	58.928
2009	56.636	3.554	60.190	253	125	60.568
2010	55.855	3.680	59.535	258	142	59.935
2011	55.708	3.862	59.570	271	160	60.001
2012	54.989	4.004	58.993	291	173	59.457
2013	55.392	4.139	59.531	282	181	59.994

Fuente: Adaptada del Sebrae/ES (2013).

El sector terciario, donde se ubica la actividad comercial, es el más dinámico de la economía de Espírito Santo, con una participación de cerca del 50% del PIB provincial, destacándose el rubro del comercio exterior. Sin embargo, la actividad comercial es diversificada.

Tabla 16: Actividades comerciales en el Espírito Santo - Brasil

PRINCIPALES ACTIVIDADES COMERCIALES EN EL ESPÍRITU SANTO	
MEPES - 2013	
Comercio minorista de artículos, ropa y accesorios	8.921
Comercio de herrajes, madera y materiales de construcción	4.141
Comercio de mercancías en general	3.874
Comercio de productos nuevos no especificados anteriormente	3.508
Comercio de productos farmacéuticos para uso humano y veterinario	2.531
Comercio de piezas y accesorios para vehículos automotores	2.522
Mantenimiento y reparación de vehículos automotores	2.399
Comercio de panadería, lacado, dulces, balas y similares	2.262
Comercio de muebles, colchones y artículos de iluminación	1.705
Comercio de tejidos y artículos de cama, mesa y baño	1.466
Comercio de libros, periódicos, revistas y papelería	1.303
Comercio de bebidas	1.223
Representantes y agentes del comercio de mercancías	1.211
Comercio de calzado y artículos de viaje	1.194
Comercio de cosméticos, perfumería e higiene personal	1.146
Comercio de productos alimenticios en general	978
Comercio de mercancías en general (supermercados)	972
Comercio de equipos y suministros de informática	969
Comercio de carnes y pescados - carnicerías y pesqueras	922
Comercio de vehículos automotores	864
TOTAL	44.111

Fuente: Adaptada del Sebrae/ES (2013).

Sin embargo, según encuestas del Instituto Jones dos Santos Neves (IJSN – 2017), la actual crisis ha causado una reducción en la procura por commodities, que son los productos más importantes de la provincia, afectando a las exportaciones. Aunque se ha registrado un resultado positivo en el comercio internacional en marzo de 2017, alcanzando el valor de US\$ 504,52 millones (R\$ 1,76 mil millones), lo que corresponde a un crecimiento del 2,4% con relación a marzo del 2016, este pequeño ascenso no representa un aliento con dinámica suficiente como para recuperar las pérdidas de los años anteriores.

En este escenario, el informe de la Junta Comercial de Espírito Santo (JCES – 2017) reporta que más de 1.354 empresas comerciales fueron cerradas en 2016 en la provincia. De

forma general, la causa señalada fue la fragilidad de la performance de las ventas, y los gastos crecientes como la razón de las quiebras.

Visiblemente ha ocurrido una desaceleración en las ventas a causa de la disminución del poder de consumo de las familias, causado por la reducción de los puestos de trabajo, y ésta resultante de la caída en la producción.

Sin embargo, algo que llama la atención es el surgimiento de algunas empresas de seguridad patrimonial, entre las empresas que han crecido en los últimos años, según el informe anual del Instituto Euvaldo Lodi (IEL-ES), del Sistema Findes – Federación de las Industrias de Espírito Santo.

Todo nos lleva a creer que, ante el ascenso de la criminalidad, algunas empresas agregan ventajas en el escenario de competencia. Cuando buscamos esta causa en los mapas de la criminalidad de Espírito Santo, donde la escala de la criminalidad es traducida, es posible vislumbrar las mismas características de tendencias de la realidad brasileña, o sea, proporcionalmente la provincia tiene un gran volumen de crímenes practicados, lo que refleja históricamente en su contexto de competencia, y es también una convergencia nacional.

Con relación a los homicidios intencionales, a pesar de tener una de las tasas más grandes del país, la provincia ha logrado resultados positivos con consecutivas reducciones. Sin embargo, no todas las meso regiones de la provincia presentan el mismo desempeño positivo. La zona metropolitana de la capital (Vitória, Vila Velha, Fundão, Cariacica, Guarapari, Serra y Viana) concentra la mayor parte de las ocurrencias de crímenes letales.

Tabla 17: Comparativo de asesinatos en el Espírito Santo - Brasil

NÚMERO DE CRÍMENES LETALES INTENCIONALES					
Comparativo de asesinatos en el Espírito Santo					
2011	2012	2013	2014	2015	2016
1708	1660	1564	1529	1391	1165
RESULTADO	-48	-96	-35	-138	-226

Fuente: Primaria de la Secretaría estatal de seguridad pública - Sesp (2016).

También algunas ciudades del interior de la provincia presentan elevados números de crímenes letales intencionales, principalmente los municipios de Linhares y San Mateos, que son parte de la meso región Noroeste Espírito-Santéense.

Tabla 18: Comparativo de asesinatos en las Mesorregión del Espírito Santo

NÚMERO DE CRÍMENES LETALES INTENCIONALES		
Homicidios - Mesorregión Espírito-santéense		
Región	2015	2016
Mesorregión Sur Espírito-santéense	105	100
Mesorregión Central Espírito-santéense	846	699
Mesorregión Litoral Norte Espírito-santéense	305	242
Mesorregión Noroeste Espírito-santéense	135	124
Espírito Santo	1391	1165

Fuente: Primaria de la Secretaría estatal de seguridad pública - Sesp (2016).

El relevamiento es más preocupante cuando se considera en el escenario de la provincia la práctica de crímenes no letales, tales como los crímenes contra el patrimonio. La escalada de la criminalidad no solamente es perceptible, sino fatal para los ambientes de negocio. Dos clases de crímenes son el termómetro para el área comercial, y deberían demandar una mayor atención e intervención de las autoridades públicas, que son los robos y los robos de cargas, que han alcanzado números alarmantes en Brasil y proporcionalmente en Espírito Santo. Según publicado por el Anuario de Seguridad Pública (2016):

Tabla 19: Comparativo de crímenes contra el patrimonio - Espírito Santo X Brasil

CRÍMENES VIOLENTOS NO LATEALES CONTRA EL PATRIMONIO								
Robo a la Institución Financiera - Tasa por 100 Instituciones Financieras								
Robo de Carga - Tasa por 100.000 habitantes								
	Robo a la Institución Financiera				Robo de Carga			
	Nº Absoluto		Tasa		Nº Absoluto		Tasa	
	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015
Brasil	1592	1750	2,1	2,6	16475	18491	8,1	9
Espírito Santo	36	41	2,5	2,9	21	28	0,5	0,7

Fuente: Anuario de seguridad pública. (2016, p. 32).

En la fecha en que se hacía esta investigación, pasó en Espírito Santo un acontecimiento que sirve para ilustrar la conexión entre la criminalidad y las actividades económicas. Fue el acuartelamiento de la Policía Militar, responsable por todo el trabajo policial ostensivo de la provincia.

En estos días, Espírito Santo se quedó sin trabajo policial porque los familiares de los policías impidieron, haciendo protestas, la salida de los mismos de los batallones y cuarteles de la provincia. La ola de violencia causada por la falta de policía en las calles perduró por 21 días (de 04 a 25 de febrero de 2017) y registró 199 homicidios, además de incalculables saqueos, robos y daños al comercio.

La provincia vivió un momento de tensión con el paro de la policía y el caos le golpeó especialmente al comercio, que contabilizó grandes perjuicios a causa de las puertas cerradas por varios días en toda la provincia. Según datos de la Federación del Comercio, Bienes, Servicios y Turismo de Espírito Santo, las pérdidas acumuladas en los días del paro sumaron R\$ 4,5 millones.

Este suceso sirve para sintetizar un realce valioso en el espacio blanco de la muestra. Porque, si las hipótesis iniciales proponían averiguar si la criminalidad tenía influencia sobre las ventajas competitivas existentes entre las localidades, ya se tornarían claras las evidencias de comprobación de que la criminalidad es uno de los factores determinantes para señalar fuerzas de localización entre los ambientes para negocios empresariales.

Seguramente se debe admitir que este suceso, aunque aislado, de una forma general va a influir futuramente en los índices de criminalidad y asimismo en el incremento de los costos para las empresas ubicadas en Espírito Santo, sea esto en lo que les toca a los perjuicios económicos causados por el robo de productos, o por las refacciones en el inmovilizado. Esto sin mencionar las pérdidas en alusión al período en que tuvieron las puertas cerradas, porque, aunque no podían vender, sus gastos seguían corriendo.

5.2.1 Sintetización del desempeño de objetivo para las muestras

Recortamos el ambiente para operacionalizar las muestras que, por características económicas, criminalidad y motricidad de escenarios empresariales, es muy similar

porcentualmente con todas las paridades encontradas en las macro localizaciones Brasil y Espírito Santo.

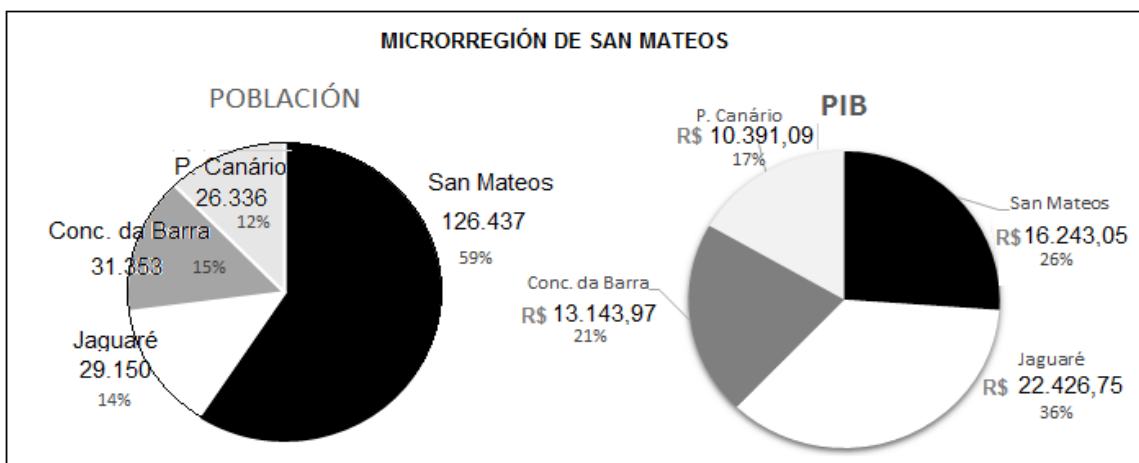
Para ello, hemos elegido como localizaciones matrices las microrregiones de San Mateos y Linhares, que forman parte de la Mesorregión Norte Espírito-santéense, para configurar la búsqueda de la razón frente a la realidad, que se quiere tener como base de comprobación científica de la presente investigación.

Tabla 20: Datos en la Microrregión de San Mateos

MICRORREGIÓN DE SAN MATEOS			
Microlocalizaciones	Área (km ²)	Población	PIB (Reais)
San Mateos	2.338,73	126.437	16.243,05
Jaguaré	659,751	29.150	22.426,75
Conc. da Barra	1.184,94	31.353	13.143,97
P. Canário	433,594	26.336	10.391,09
Total	4.617,02	213.276	62.204,86

Fuente: Adaptada de IBGE - Estimación 2016.

Gráfico 4: Comparación de datos en la Microrregión de San Mateos



Fuente: Propia de la investigación

La sede de la microrregión de San Mateos es la microlocalidad de San Mateos, que es el segundo municipio más antiguo y el séptimo más populoso de la provincia. En la

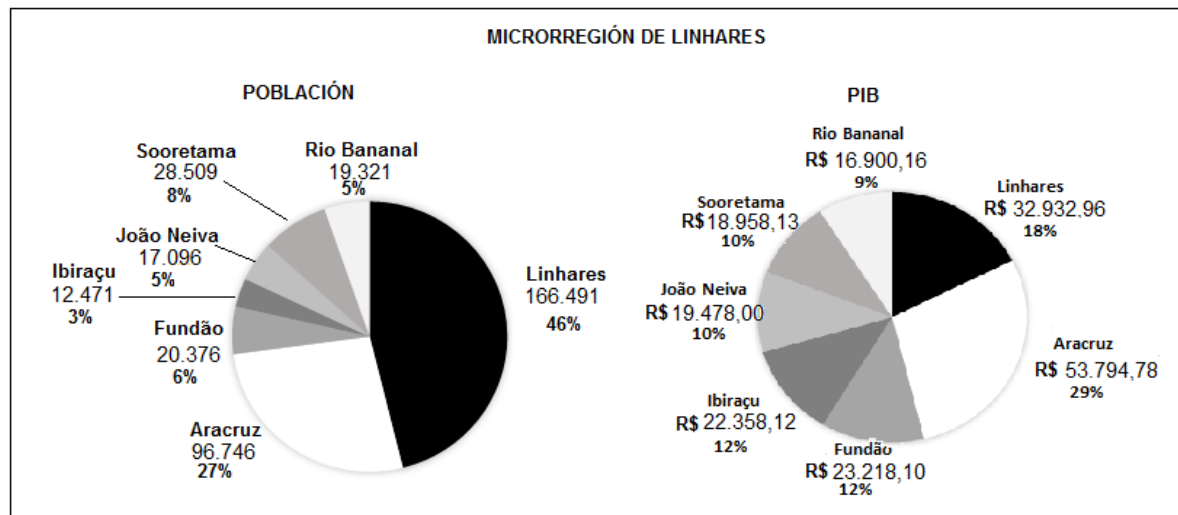
microrregión tiene la mayor área, mayor población y el segundo mayor producto interno bruto (PIB). El municipio de Jaguaré posee el mayor PIB y el de menor densidad demográfica.

Tabla 21: Datos en la Microrregión de Linhares

MICRORREGIÓN DE LINHARES			
Microlocalizaciones	Área (km ²)	Población	PIB (Reais)
Linhares	3.504,14	166.491	32.932,96
Aracruz	1436,02	96.746	53.794,78
Fundão	288,724	20.376	23.218,10
Ibiraçu	201,248	12.471	22.358,12
João Neiva	284,734	17.096	19.478,00
Sooretama	586,417	28.509	18.958,13
Rio Bananal	642,229	19.321	16.900,16
Total	6.943,51	361.010	187.640,25

Fuente: Adaptada de IBGE - Estimación 2016

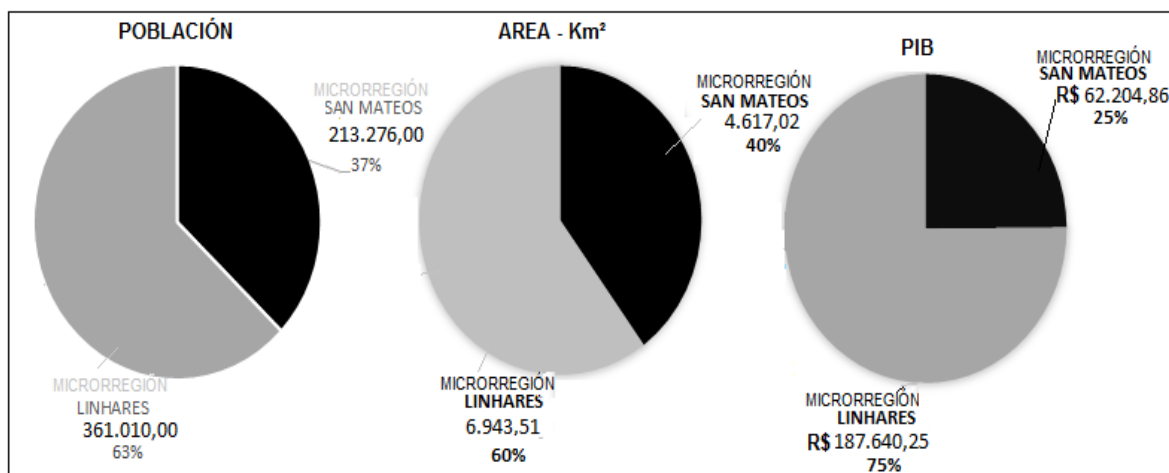
Grafico 5: Comparación de datos en la Microrregión de San Mateos



Fuente: Propia de la investigación

La sede de esta microrregión de Linhares es la microlocalidad de Linhares, que tiene la mayor área y población. El mayor PIB pertenece al municipio de Aracruz y la menor densidad demográfica es Rio Bananal.

Grafico 6: Comparación de datos en la Microrregión de San Mateos y Linhares



Fuente: Propia de la investigación

La Mesorregión Litoral Norte Espírito-santéense es una región integrada por rutas nacionales y poseen plantas industriales diversificadas, diversos tipos de empresas comerciales, destacándose las automotrices, de celulosa, extracción de petróleo y refinarías, mueblería, industria naval, de alimentos, fábricas de motores eléctricos e industrias de metalurgia.

Tabla 22: Empresas comerciales en la Microrregión de San Mateos

CANTIDAD DE EMPRESAS EN EL SECTOR COMERCIAL							
Microrregión de San Mateos							
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
San Mateos	1.306	1.519	1.496	1.493	1.521	1.469	1.448
Jaguaré	185	207	198	202	219	217	238
Conc. da Barra	253	234	279	266	262	246	248
P. Canário	332	345	375	340	266	244	259
Total	2.076	2.305	2.348	2.301	2.268	2.176	2.193

Fuente: Adaptada del SEBRAE/ES (2013).

A partir de la crisis económica que se instaló en la región desde el 2011, varios negocios comerciales fueron cerrados en la microrregión de San Mateos, incluso grandes negocios comerciales que dejaron de operar en la sede de la microrregión. Cuando se analiza los datos

del Sebrae mencionados arriba, se percibe que a partir del año 2009 el número de empresas medianas y pequeñas, que representan casi la totalidad de las empresas, fue decayendo y no volvió a tener la misma cantidad de hace cinco años.

Tabla 23: Empresas comerciales en la Microrregión de Linhares

CANTIDAD DE EMPRESAS EN EL SECTOR COMERCIAL							
Microrregión de Linhares							
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Linhares	1.916	2.015	2.061	2.105	2.179	2.145	2.258
Aracruz	1.193	1.250	1.203	1.239	1.226	1.213	1.213
Fundão	387	417	440	459	476	438	454
Ibiraçu	195	204	208	216	205	191	188
João Neiva	258	272	297	245	267	244	219
Sooretama	201	220	249	223	222	223	234
Rio Bananal	217	239	251	269	299	290	293
Total	4.367	4.617	4.709	4.756	4.874	4.744	4.859

Fuente: Adaptada del SEBRAE/ES (2013).

La microrregión de Linhares, con un escenario un poco más positivo que la microrregión de San Mateos, por cuestiones de cantidad y desempeño, pudo mantener un patrón de graduación de ritmo, según los relevamientos del Sebrae. Sin embargo, datos de la Junta Comercial de la Provincia (JUCEES), publicados recientemente, informa que un total de 100 empresas, de las 1354 que han cerrado sus puertas en los primeros meses de 2016 en la provincia, pertenecían a la microrregión de Linhares, número que fue el doble del mismo período en el año 2015.

Todo señala que las empresas tienen un tiempo de vida corto y muchas no llegan a la madurez. Según el Sebrae, en un lapso de dos años, el 25% de las empresas comerciales cierran sus puertas, y la mitad no llegan a alcanzar los 5 años de vida.

Ambas las regiones tienen un gran índice de quiebra de empresas y un alto índice de crímenes, mayormente robos, los cuales causan prejuicios organizacionales. También se observa que en la región la mayor parte de los empresarios no elaboran un proyecto de localización, constituyendo sus empresas empíricamente, con solamente un proyecto de

financiación, que es obligatorio para obtener préstamos, pero este proyecto no hace el análisis de las fuerzas de la localización.

Todos los datos que hacen parte de los entendimientos de este análisis están disponibles en los adjuntos de esta investigación. A continuación, pasamos a las elaboraciones de los diagnósticos, iniciando con la formación de los índices de criminalidad, según los criterios que hemos pactado en el capítulo anterior.

Con adopción de la naturaleza de los crímenes practicados contra el patrimonio, que fue ampliamente discutida en el capítulo IV, comprende la siguiente manera:

Tabla 24: Crímenes contra el patrimonio

CRÍMENES CONTRA EL PATRIMONIO	
Hurtos	Robo
Hurto a persona en vía pública	Robo a la persona en vía pública
Hurto en residencia	Robo en la residencia
Hurto en Establecimiento de Enseñanza	Robo en Establecimiento de Enseñanza
Hurto en Establecimiento Comercial	Robo en Establecimiento Comercial
Hurto en Establecimiento Financiero	Robo en Establecimiento de Enseñanza
Hurto de Carga	Robo en Establecimiento Financiero
Hurto de Vehículo	Robo de Carga
Otros hurtos	Robo de Vehículo
Daño	Otros Robos

Fuente: Adaptación de Zonatelli (2011, p. 204)

Los datos son recolecciones primarias oficiales del sector de estadística del Comando de Policía Ostensiva Norte de la Policía Militar del Espírito Santo (CPON/PMES), que es responsable por el área de la meso región Norte Espírito-santéense. Abarca exclusivamente la tabla arriba, que es parte de la rutina de los datos policiales.

Tabla 25: Crímenes contra el patrimonio en la Microrregión de San Mateos

COMPARATIVO DE CRÍMENES PRACTICOS CONTRA EL PATRIMONIO							
Microrregión de San Mateos							
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
San Mateos	1805	1169	1527	1347	1708	1539	1605
Jaguaré	484	244	300	392	436	379	377
C. Barra	581	744	677	497	516	301	312
P. Canário	300	268	272	278	215	202	204
Total	3.170	2.425	2.776	2.514	2.875	2.421	2.498

Fuente: Primaria del CPON/ PMES

Tabla 26: Crímenes contra el patrimonio en la Microrregión de Linhares

COMPARATIVO DE CRÍMENES PRACTICOS CONTRA EL PATRIMONIO							
Microrregión de Linhares							
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Linhares	1014	1071	1373	1471	1961	1829	1936
Aracruz	694	459	514	703	741	794	906
Fundão	205	265	267	289	246	255	264
Ibiraçu	110	94	104	116	103	115	115
João Neiva	148	139	128	130	132	139	138
Sooretama	294	197	217	264	300	187	201
R. Bananal	71	84	111	137	163	190	187
Total	2.536	2.309	2.714	3.110	3.646	3.509	3.747

Fuente: Primaria del CPON / PMES

5.2.2 Los índices de criminalidad en las microrregiones

Según las orientaciones y considerando la existencia de municipios con pequeña población, se adoptará la siguiente metodología: Índice para comparación entre micro localización con base de cálculo para 10.000 habitantes en 365 días (1 año comercial).

Índice de Criminalidad

$$(\text{cantidad de crímenes} \times 10.000) / (\text{población} \times \text{tiempo}). \quad IC=(a * b)/(c * d)$$

Tabla 27: Índice de criminalidad en la Microrregión de San Mateos

INDICES DE CRIMINALIDAD							
Microrregión de San Mateos							
Microlocalidad	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
San Mateos	1,48	2,17	1,27	0,57	1,66	0,79	1,32
Jaguaré	0,45	1,50	1,19	0,66	1,37	1,14	1,11
C. Barra	0,52	3,95	0,78	0,94	0,94	0,43	1,08
P. Canário	1,19	0,62	0,94	0,91	0,78	0,96	0,78
Microrregión	3,64	1,82	1,08	0,69	1,31	0,76	1,18

Fuente: Propia de la investigación

Tabla 28: Índice de criminalidad en la Microrregión de Linhares

INDICES DE CRIMINALIDAD							
Microrregión de Linhares							
Microlocalidad	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Linhares	1,17	2,52	1,33	1,13	1,71	1,00	1,41
Aracruz	0,94	1,34	1,28	0,90	1,18	1,47	1,20
Fundão	0,37	1,97	0,92	1,40	0,86	1,12	0,88
Ibiraçu	0,38	0,69	1,15	0,95	0,98	1,25	0,89
João Neiva	0,35	1,10	1,06	0,95	0,94	1,07	1,01
Sooretama	0,33	1,62	1,27	0,82	1,25	0,76	1,22
R. Bananal	0,20	1,17	0,97	1,46	1,57	1,44	1,17
Microrregião	2,95	2,14	1,24	1,04	1,38	1,10	1,25

Fuente: Propia de la investigación

De la tabulación de los números absolutos transformados en índices, prontamente se hace comprensible la percepción de la evolución criminal, y se nos brinda amplia posibilidad de formar un análisis general de los escenarios, que puede ser tanto entre los municipios como entre las microrregiones.

Además de brindar las condiciones para formular los análisis, también da la opción de designar escenarios de tendencias, a través de gráficos y líneas. Para esto hay dos rutas – crear escenarios entre las microrregiones o en las microrregiones. Debido a que esta investigación tiene por objetivo comprobar la interacción con las herramientas de la teoría de la localización y también la creación de un modelo con metodologías de aplicación, se utilizará la comparación entre las microrregiones.

De esta forma, se utilizarán los índices históricos de los años 2010 a 2016 para mapear los escenarios, mapa éste que será elaborado a partir de los promedios año a año de los índices de todos los municipios entre las microrregiones, y consecutivamente obtener los escenarios favorables y desfavorables para el 2017.

1. **Proyección de escenario favorable** – se añadirá al índice del año anterior de la microrregión (índice histórico), de forma consecutiva, el menor índice entre los municipios del año anterior (menor índice histórico). Luego se encuentra el promedio entre ellos y el resultado será el escenario favorable para el año siguiente.

Tabla 29: Proyección del escenario favorable en la Microrregión de San Mateos

PROYECCIÓN DEL ESCENARIO FAVORABLE DE LA CRIMINALIDAD							
Microrregión de San Mateos							
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Índice histórico	3,64	1,82	1,08	0,69	1,31	0,76	1,18
Menor Índice histórico	0,45	0,62	0,78	0,57	0,78	0,43	0,78
Escenario favorable	2,04	1,22	0,93	0,63	1,04	0,59	0,98
Índice do año	1,82	1,08	0,69	1,31	0,76	1,18	-

Fuente: Propia de la investigación

Tabla 30: Proyección del escenario favorable en la Microrregión de Linhares

PROYECCIÓN DEL ESCENARIO FAVORABLE DE LA CRIMINALIDAD							
Microrregión de Linhares							
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Índice histórico	2,95	2,14	1,24	1,04	1,38	1,1	1,25
Menor Índice histórico	0,2	0,69	0,92	0,82	0,86	0,76	0,88
Escenario favorable	1,57	1,41	1,08	0,93	1,12	0,93	1,06
Índice do año	2,14	1,24	1,04	1,38	1,10	1,25	-

Fuente: Propia de la investigación

2. **Proyección de escenario desfavorable** - se añadirá al índice del año anterior de la microrregión (índice histórico), de forma consecutiva, el mayor índice entre los municipios del año anterior (mayor índice histórico). Luego se encuentra el promedio entre ellos y el resultado será el escenario desfavorable para el año siguiente.

Tabla 31: Proyección del escenario desfavorable en la Microrregión de San Mateos

PROYECCIÓN DE ESCENARIO DESFAVORABLE DE LA CRIMINALIDAD							
Microrregión de San Mateos							
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Índice histórico	3,64	1,82	1,08	0,69	1,31	0,76	1,18
Menor Índice histórico	1,48	3,95	1,27	0,94	1,66	1,14	1,32
Escenario desfavorable	2,56	2,88	1,17	0,81	1,45	0,95	1,25
Índice do año	1,82	1,08	0,69	1,31	0,76	1,18	-

Fuente: Propia de la investigación

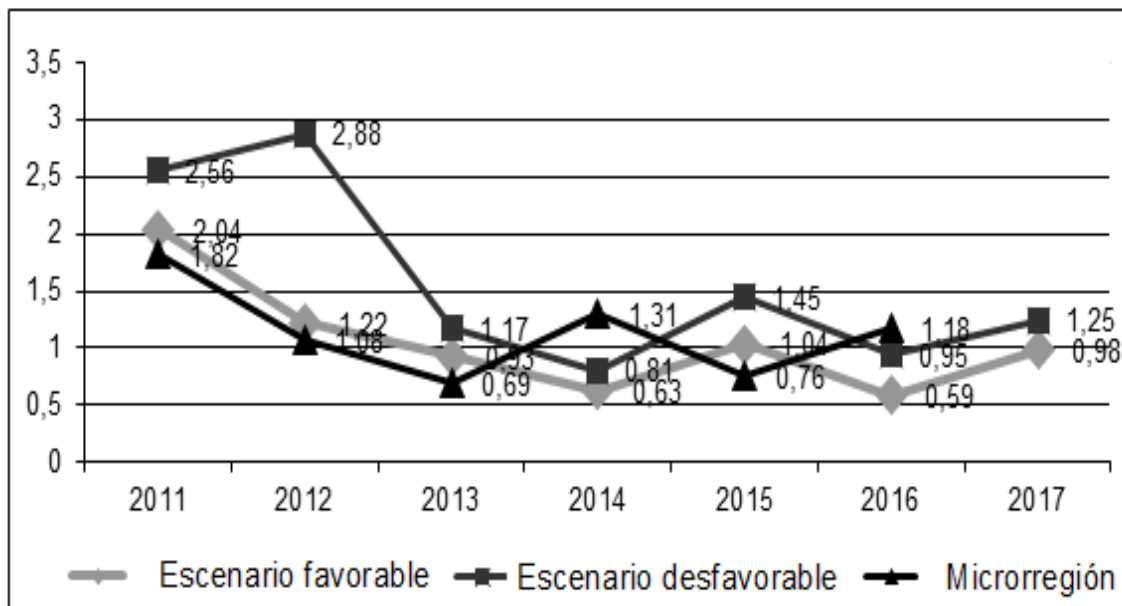
Tabla 32: Proyección del escenario desfavorable en la Microrregión de Linhares

PROYECCIÓN DE ESCENARIO DESFAVORABLE DE LA CRIMINALIDAD							
Microrregión de Linhares							
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Índice histórico	2,95	2,14	1,24	1,04	1,38	1,1	1,25
Menor Índice histórico	1,17	2,52	1,33	1,46	1,71	1,47	1,41
Escenario desfavorable	2,06	2,33	1,28	1,25	1,55	1,28	1,33
Índice do año	2,14	1,24	1,04	1,38	1,10	1,25	-

Fuente: Propia de la investigación

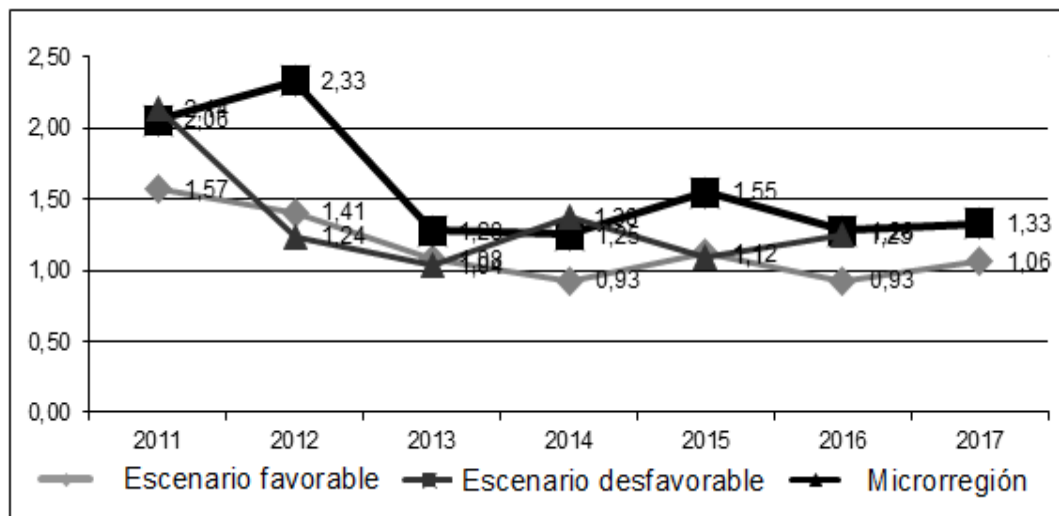
3. **Aplicación de la herramienta comparativa** – tras la tabulación, los datos son sometidos a una de las herramientas indicadas, según el capítulo IV de esta investigación.

Grafico 7: Aplicación de herramienta comparativa en la Microrregión de San Mateos



Fuente: Propia de la investigación

Grafico 8: Aplicación de herramienta comparativa en la Microrregión de Linhares



Fuente: Propia de la investigación

4. **Contextualización del Análisis** – con base en las aplicabilidades de las herramientas, se propone una ruta para la acción del diagnóstico, que busca eliminar las situaciones improbables para permitir que se revele la verdad.

Luego, trazadas las proyecciones para el comportamiento de los escenarios de la criminalidad, se espera que las microrregiones tengan sus asimetrías de índices oscilando entre los escenarios favorables y desfavorables, e igualmente los municipios que pertenecen a las microrregiones, y que no alcancen individualmente los límites trazados del escenario desfavorable.

Así, ante estos parámetros, se concluye que:

A pesar de que la microrregión de San Mateos posea solamente 40% del área de la muestra con 4.617,02 km² en 4 municipios, mientras que la microrregión de Linhares registra 6.943,51 km² en 7 municipios. Tener solamente 37% de la población con 213.276 y en la microrregión de Linhares 361.010 habitantes, tener un escenario con solamente 2.193 establecimientos comerciales y en la microrregión de Linhares 4.859. Poseer solamente el 25% del PIB per capita a precios corrientes de R\$ 62.204,86 (reales), contra R\$ 187.640,25 (reales) de la microrregión de Linhares. Sin embargo, la microrregión se destaca cuando el contexto es lo índices de la criminalidad.

En números absolutos, en los últimos 7 años, o sea, del 2010 al 2016, hubo en los cuatro municipios de la microrregión un total de 18.679 crímenes contra el patrimonio.

En el mismo período, la microrregión de Linhares, aunque posea el 60 del área, más del 60 de la población y casi un 70 de los establecimientos comerciales del área de la muestra, registró 21.5% crímenes, aun teniendo casi el doble de municipios que la otra microrregión.

Cuando se comparan estos datos, para obtener informaciones más cercanas a la realidad, se utiliza del indicador en forma de índice, para controlar principalmente la fluctuación entre la población, para la cual se sugiere una constante de 10.000 (proporción para comparación entre microrregiones, según el capítulo IV). Así mismo, la microrregión de San Mateos acompaña la misma línea de asimetría de la microrregión de Linhares, y en alguna situación presenta aún mayor, como en el año de 2010, cuando la microrregión de San Mateos alcanzó el más alto índice de criminalidad entre todos los índices de la investigación.

En suma, las muestras de las micro localizaciones fueron subsidiadas por las muestras dentro de las micro localizaciones compuestas por 77 muestras, con 28 de la microrregión de San Mateos (7 períodos en años X 4 municipios) y 49 de la microrregión de Linhares (7 períodos en años X 7 municipios).

En la microrregión de San Mateos, el porcentual de 46% de sus muestras son índices de 3 dígitos y de estos, al municipio de San Mateos le tocó el 38%, y el mayor índice fue alcanzado por el municipio de Conceição da Barra en el año de 2011. Aproximadamente el 43% de las muestras dentro de la micro localización fueron superiores a los índices de la micro localización.

En la microrregión de Linhares, el porcentual de 61% de sus muestras son índices de 3 dígitos y de estos, al municipio de Linhares le tocó el 14%. Cerca del 34% de las muestras dentro de la micro localización fueron superiores a los índices de la micro localización.

Haciendo el análisis de las proyecciones de escenarios generados con la metodología descrita también en el capítulo IV, se constata que ambas las microrregiones mantuvieron sus proyecciones medidas con pequeñas variaciones arriba de los márgenes del escenario de desventajas, en los años de 2014 y 2016 en la microrregión de San Mateos, y en la de Linhares en 2014. Pero las variaciones fueron irrelevantes, dato que comprueba la precisión de la herramienta para proyectar escenarios futuros.

La previsibilidad para los escenarios de ventajas en índices de criminalidad para el año de 2017 se proyecta en 0,98 para la microrregión de San Mateos y 1,06 para la de Linhares. Para los escenarios de desventajas se proyectan índices de 1,25 para la microrregión de San Mateos y 1,33 para la de Linhares.

5.2.3 Fuerzas retráctiles de la criminalidad en las microrregiones

Con base en la metodología descrita en el capítulo VI de esta investigación, se utilizará un mapa de la región, dentro de los parámetros oficiales del Instituto Brasileño de Geografía y Estadística (IBGE), obedeciendo las distancias y localizaciones definidas por este organismo.

Buscaremos el punto de intersección que indica, entre muchos espacios, cuál sería el que ofrece menos riesgos para implementar un negocio. Sin embargo, primero se hallará el diámetro de cada microrregión, que servirá después para la formulación general de los índices de criminalidad de cada municipio. Este índice será multiplicado por 3 y convertido en centímetros, y a cada círculo será añadido el valor en referencia del rayo del diámetro.

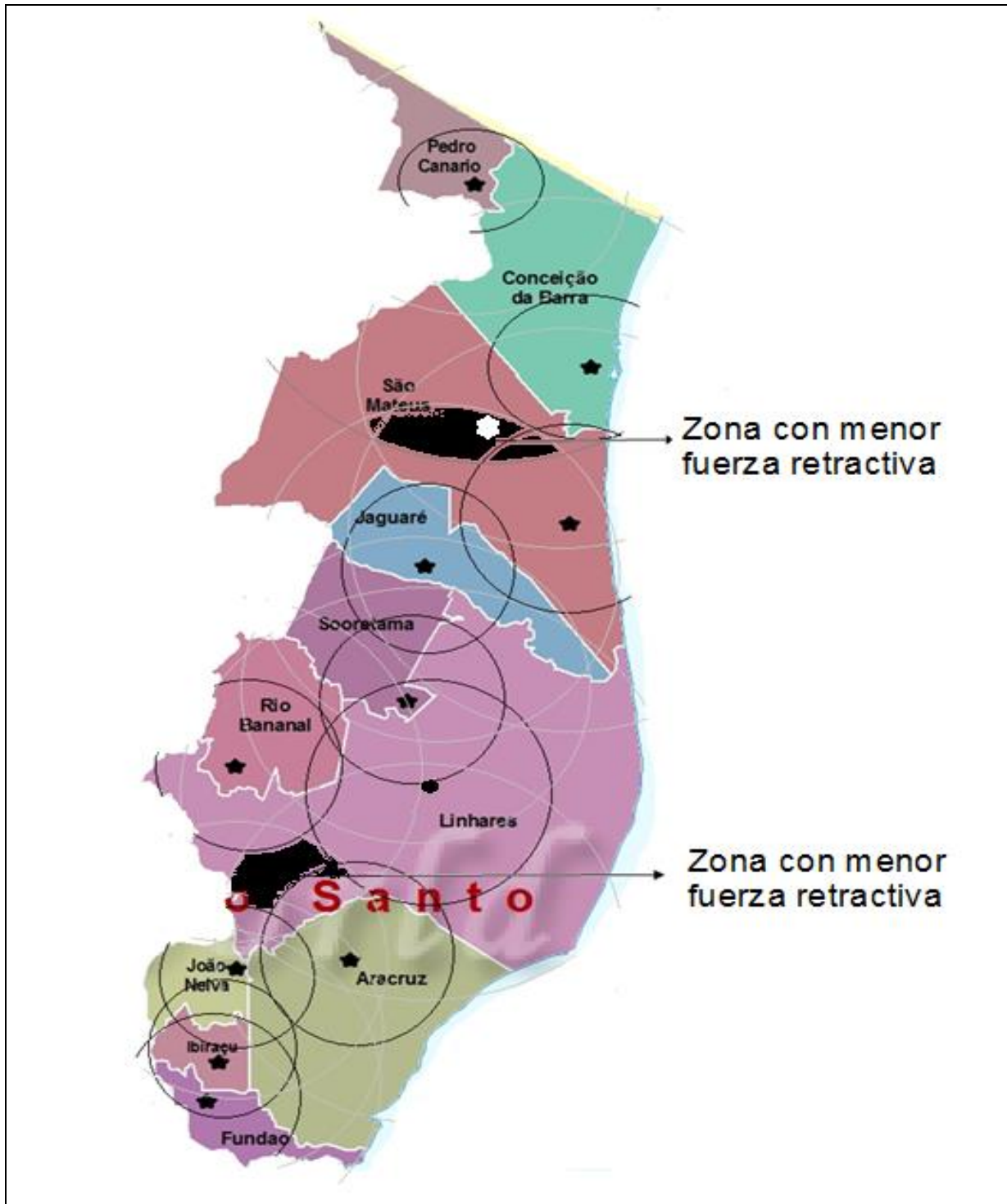
Tabla 33: Transformación de los índices de criminalidad en datos

Localización	Media Índice Criminalidad	Diámetro Cm	Radio cm
San Mateos	1,3	2,6	1,3
Jaguareé	1,1	2,2	1,1
C. Barra	1,2	2,4	1,2
P. Canário	0,9	1,8	0,9
Linhares	1,5	3	1,5
Aracruz	1,2	2,4	1,2
Fundão	1,1	2,2	1,1
Ibiraçu	0,9	1,8	0,9
João Neiva	0,9	1,8	0,9
Sooretama	1,0	2	1,0
R. Bananal	1,1	2,2	1,1

Fuente: Propia de la investigación

En virtud de la gran cantidad de localizaciones a ser mapeada, y por el índice representar un valor pequeño en centímetros, pudiendo ser adoptado la medida de diámetro = índice *2, o otra correspondiente. Para la investigación a escala de conversión será 1:2 (en centímetro).

Figura 10: Mapeo de la fuerza retroactiva en las microlocalizaciones



Fuente: Propia de la investigación.

El mapeo fue elaborado en dos etapas, con la primera (modelo arriba) a demostrar el punto de menor fuerza retráctil en cada micro localización, teniendo en cuenta los índices de los municipios. Luego, (modelo abajo) buscaremos el punto más favorable entre los dos puntos que ofrecen menos riesgos entre las microrregiones.

Al analizar este primer mapa, se demuestra que los municipios de Linhares y San Mateos son las dos micro localizaciones donde el rayo de acción de la criminalidad es progenitor en sus microrregiones. Esto porqué, ambas micro localizaciones alcanzan en sus localizaciones los puntos de intersección, que representan el encuentro de menor fuerza de acción de la criminalidad en sus propias microrregiones.

Se nota que a partir del segundo trazo de círculo ya es posible determinar los puntos centrales de la intersección, excepto para los municipios de Pedro Canário y Sooretama, siendo necesario el tratamiento de tres círculos. Esto se dio debido a la distancia de localización de ambos municipios, que están ubicados en el eje central de sus microrregiones. micro localizaciones. micro localizaciones.

Ahora, el mapeo de las fuerzas entre los puntos favorables en las microrregiones de San Mateos y Linhares.

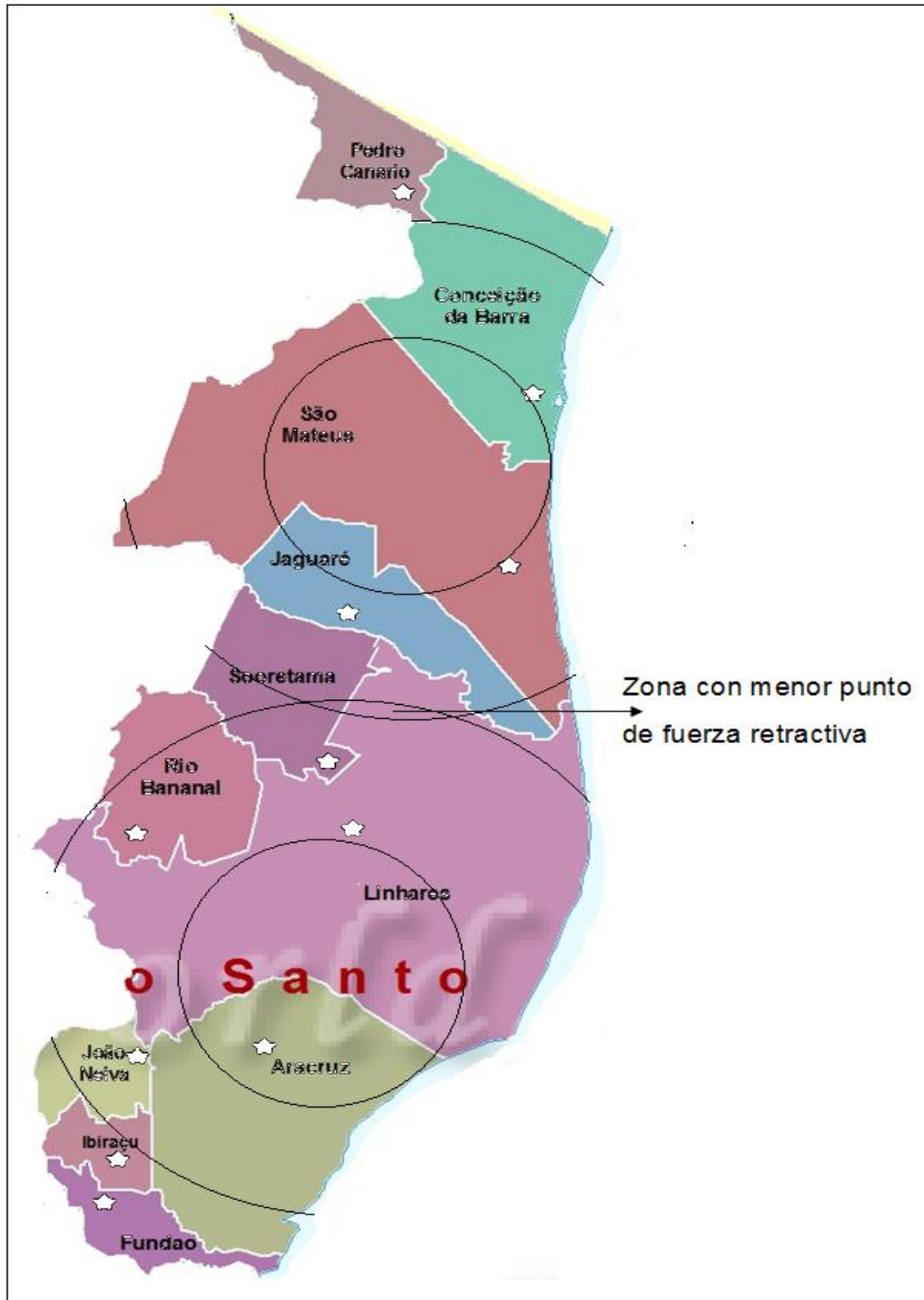
Tabla 34: Transformación de las fuerzas en medidas en las microrregiones

Localización	Media Índice Criminalidad	Diámetro Cm	Radio cm
Microrregión de San Mateos	1,12	3,36	1,68
Microrregión de Linhares	1,10	3,3	1,65

Fuente: Propia de la investigación

Debido a la poca diferencia entre los índices, en esta situación particular, el punto con menor fuerza fue definido por la cuestión de la distancia, puesto que los indicadores de fuerza entre las microrregiones representaban pequeña diferencia. Así mismo el punto quedo en el municipio de Linhares. Esta misma cuestión se puede representar también a través del modelo mecánico, descrito en el capítulo I, llegando al mismo resultado. Como se percibe:

Figura 11: Mapeo de la fuerza retroactiva en las microrregiones



Fuente: Propia de la investigación

Se remarca que la dirección apuntada, o sea, la salida de Linhares hacia Sooretama, es una localidad comercial, donde están ubicadas grandes tiendas, shopping y diversas industrias.

No obstante, para complementar la localización exacta dentro de la micro localización, es necesario repetir las acciones con los datos internos de la localización (índice de criminalidad de los barrios), reemplazando la constante de 10.000 por 1.000: Índice de Criminalidad = (cantidad de crímenes X 1000) / (población X tiempo), según descrito en el capítulo III de esta investigación.

La criminalidad es un factor fundamental para señalar la localización que posee el menor riesgo de pérdidas que se convierten en costos para la organización. Puede ser medida, comparada, procesada por herramientas y analizada de diversas formas. Sin embargo, el proyecto de localización de empresas debe utilizar otros requisitos esenciales para los negocios, según lo descrito en el capítulo III.

5.2.4 La criminalidad de las microrregiones como indicadores de fuerza

Para este análisis, utilizaremos la orientación del capítulo III, que se refiere al peso 3 como factor multiplicador para el ítem del índice de la criminalidad y el multiplicando será hasta el valor 4. Donde el producto (resultado) corresponde al desempeño de fuerza que cada localización presenta.

Los índices de criminalidad son el indicador para medir la fuerza entre las localizaciones, y serán sumados a otros puntos contextualizados según la importancia del proyecto de localización de la empresa.

De esta forma, se contextualiza el valor de las micro localizaciones con base en las proporciones de fuerza de las muestras, o sea, el menor índice entre los promedios presentados por las micro localizaciones (municipios) dentro de las microrregiones:

Tabla 35: Indicadores de ventajas

INDICADORES DE VENTAJAS			
	Promedio de los índices	Proporción Fuerza (4)	Valor Fuerza (4)
Microrregión San Mateos	1,12	90%	3,6
Microrregión Linhares	1,10	100%	4
Resultado = Producto (Multiplicador X Multiplicando), o sea, Peso X Fuerza (3X 3,6 y 3X4)			

Fuente: Propia de la investigación

Tabla 36: Resultado de los indicadores de ventajas

RESULTADO DEL INDICADORES DE VENTAJAS			
	Peso	Fuerza Valor	Indicador
Microrregión San Mateos	3	3,6	10,8
Microrregión Linhares	3	4,0	12,0

Fuente: Propia de la investigación

Ante todo lo expuesto, según los parámetros de las respuestas de las muestras, obtenidas por el uso de las herramientas, que fueron exactas en las diversas formas, se concluye que la microrregión de Linhares presenta una pequeña ventaja de fuerza de competencia, en el ítem criminalidad, sobre la microrregión de San Mateos.

Asimismo, que en la composición del ítem de indicadores de ventajas, que mide en conjunto todos los parámetros de fuerzas en los proyectos de localización, según el capítulo III, en las condiciones de las muestras presentadas, vemos que la microrregión San Mateos tendrá el indicador de 10,8 y la microrregión Linhares el de 12,0, porque presenta un menor índice de criminalidad en la meso región Litoral Norte Espírito-santéense.

5.3 TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA

El objetivo de las entrevistas semiestructuradas, aplicadas a los emprendedores, fue el de identificar los motivos que han llevado a la quiebra de la empresa y la relación con los eventos causados por la criminalidad. En este sentido, el tipo de información que se busca recolectar se refiere exclusivamente a empresarios y no está disponible en documentos o registros. Los resultados presentan datos con respuestas producidas para que sean refinadas con los estudios descriptivos y explicativos derivados de las variantes, con las reflexiones de las partes teóricas.

Datos de la Junta Comercial de la Provincia de Espírito Santo (JUCEES) revelan que en la provincia cerca de 1354 empresas fueron cerradas en el 2016. De estas, cerca de 200 estaban

ubicadas en las microrregiones de San Mateos y Linhares. Sin embargo, el listado de las empresas fallidas no trae la dirección de donde funcionaban tales empresas.

Esta dificultad inicial se solucionó por medio de contactos con antiguos funcionarios y de esta forma fue posible entrevistar 24 pequeños, micros y medianos emprendedores de la meso región Litoral Norte Espírito-santéense, en el período de 6 de febrero al 26 de marzo de 2017. Este número corresponde al 12% de las empresas de la meso región que han quebrado en 2016.

Las sedes de las meso regiones, o sea, las microrregiones de San Mateos y Linhares, por el hecho de abarcar una mayor cantidad de empresas comerciales activas, relativamente, poseen también el mayor número de quiebras y, de esta forma, una mayor cantidad de muestras.

Las entrevistas tenían 6 preguntas estructuradas, pero con respuestas abiertas y libres para que los empresarios pudieran expresarse. De todos modos, fueron dirigidas con un propósito, de esta forma:

- 1) ¿Cuándo empezó la empresa?
- 2) ¿Cuándo se cerró la empresa?
- 3) ¿Qué tipo de documentos se han elaborado para la apertura de la empresa (planificación, planes o proyectos)?
- 4) ¿Había algún tipo de gestión profesional en la empresa?
- 5) ¿Cuáles fueron los motivos de la quiebra de la empresa?
- 6) ¿Cómo era el proceso de protección del patrimonio de la empresa?
 - Las preguntas 1 y 2 sirven para identificar el tiempo de operación de las empresas fallidas y cuál el margen de tiempo del cierre;
 - La pregunta 3 busca identificar cuál es el número de empresas fallidas que no han adoptado algún tipo de planificación durante la apertura de las mismas;
 - La pregunta 4 busca identificar cuál es la visión profesional de las empresas que han quebrado;

- La pregunta 5 sirve para identificar el motivo de la quiebra, del punto de vista de los empresarios;
- La pregunta 6 busca identificar los costos y procesos de protección patrimonial utilizados por los empresarios entrevistados.

Tras la aplicación de la parte estructurada, la entrevista se cierra con un espacio abierto a los empresarios para que expresen libremente su experiencia empresarial y las expectativas que tienen en cuanto a recomenzar la vida de negocios.

Tabla 37: Datos de las entrevista semiestructurada I

ENTREVISTA SEMESTRUCTURADA		
Municipio	Entrevista	Porcentaje Muestra
San Mateos	6	25%
Jaguaré	1	4,17%
Conc. da Barra	1	4,17%
P. Canário	1	4,17%
Linhares	6	25%
Aracruz	3	4,17%
Fundão	1	4,17%
Ibiraçu	1	4,17%
João Neiva	2	8,33%
Sooretama	1	4,17%
Rio Bananal	1	4,17%
Total	24	100%

Fuente: Datos de la investigación

Habiendo hecho la tabulación de los puntos estructurados, para el debido análisis, tenemos el siguiente resultado:

Tabla 38: Datos de las entrevista semiestructurada II

ENTREVISTA SEMESTRUCTURADA				
	2014	2015	2016	2017
1) Apertura de la empresa	5	9	10	-
2) Cierre de la empresa	2	5	16	1

Fuente: Datos de la investigación

Tabla 39: Resultado del tiempo de quiebra

RESULTADO	Quiebra	Porcentaje
Menos de 1 año	5	20,8%
De 1 a menos de 2 años	7	29,1%
De 2 a menos de 3 años	11	45,8%
De 3 a 4 años	1	4,1%

Fuente: Datos de la investigación

Haciendo el análisis del ítem, se percibe que, dentro de las muestras, en el año de 2016 hubo más cierre de empresas que aperturas. Este fenómeno también fue constatado por los organismos gubernamentales y ampliamente divulgado por la media.

Sin embargo, lo que salta es que las empresas están quebrando antes de los 4 años de actividad. En este relevamiento de las muestras, se nota que solamente una empresa cumplió 3 años de vida. El 20,8% de las empresas no alcanzó siquiera 1 año de operación, y entre las que han pasado de 1 año, el 74,9% no llegaron a 3 años de actividad.

Para comprender qué pasa con las actividades de negocios comerciales, se remarca la importancia de buscar los hechos en campo y de forma directa con los agentes involucrados. Esto es lo que buscamos en esta investigación.

Tabla 40: Confección de procedimientos

ENTREVISTA SEMESTRUCTURADA		
3) Confección de procedimientos en la apertura de la empresa		
	Resultado	Porcentaje
Planificación	1	4,2%
Plan de Negocio (Ventas)	2	8,3%
Plan Sectorial	0	0%
Proyecto de Instalación	0	0%
Proyecto Financiero (Financiamiento)	8	33,3%
Ningún procedimiento	13	54,2%

Fuente: Datos de la investigación

Como lo hemos descrito en los capítulos iniciales de esta investigación, y ahora lo aclaramos, la mayoría de los empresarios no elabora las debidas planificaciones, planes y mucho menos el proyecto de instalaciones para las empresas. Cuando hubo alguna elaboración,

fue la de un proyecto de financiación para buscar recursos financieros en bancos o en empresas financieras, o sea, las empresas arrancan ya con deudas y con poca o ninguna ventaja de competitividad.

De las muestras, solo 1 empresario elaboró la planificación empresarial, lo que corresponde al 4,2% de las quiebras investigadas. En el rubro del comercio, donde el foco principal son las ventas, el porcentual alcanzado, del 8,3%, es incoherente con la lógica, y aún más porque ninguno de los empresarios fallidos ha elaborado el proyecto de localización para instalar sus empresas.

Tabla 41: Tipo de gestión

ENTREVISTA SEMESTRUCTURADA		
4) Tipo de gestión de la empresa		
	Resultado	Porcentaje
Conocimientos académicos	3	12,5%
Conocimiento anterior práctico	6	25,0%
Conocimiento mínimo práctico	8	33,3%
Ningún conocimiento del negocio	7	29,2%

Fuente: Datos de la investigación

El conocimiento es una fuente de competitividad para los negocios, pero este concepto no es una realidad para las empresas comerciales que quebraron. Pues la muestra señala que solamente 3, o sea, el 12,5%, tenían un conocimiento académico para operar en la gestión de empresas, mientras que un 62,5% tenía solamente un conocimiento mínimo, o peor todavía, ningún conocimiento de gestión de negocios.

Relacionando este tema con el punto anterior, se justifica el resultado de la falta de planificación de los negocios, siendo exacta la respuesta para entender qué es lo que lleva a la quiebra a las empresas. Además, conforme demostrado, las empresas fueron iniciadas sin el conocimiento necesario de gestión, y no elaboraron cualquier tipo de planificación del negocio y la mayoría arrancó con deudas de financiación.

Tabla 42: Motivos de la quiebra

ENTREVISTA SEMESTRUCURADA			
5) Cuáles fueron los motivos de la quiebra de la empresa			
	Motivo 1	Motivo 2	Motivo 3
Situación financiera	16	4	3
Falta de conocimiento de las rutinas	-	7	4
Costo elevado sin retorno	8	3	4
Baja capacidad de ventas	-	8	7
Baja rentabilidad	-	2	6

Fuente: Datos de la investigación

Así mismo, en la visión de los empresarios, la situación económica fue el primer motivo que habría llevado a la quiebra de los negocios, con el 66,7% de las causas apuntadas, y el costo elevado sin el debido retorno tuvo el 33,3% de los votos como principal causa de la quiebra.

La baja capacidad de ventas y la falta de conocimiento de las rutinas empresariales fueron apuntadas juntas en 62,5% de las muestras como el segundo motivo de la quiebra reconocido por los emprendedores.

Haciendo la integración de los tres motivos, la situación económica sobresale con 23 indicaciones entre todas las posibilidades de las muestras cruzadas, o sea, con el 32% entre todo el universo de probabilidades de la causa de las quiebras. Sigue luego el costo elevado sin el retorno y la baja capacidad de ventas, que representaron el 20,8% cada uno. Sin embargo, los tres motivos juntos corresponden al 73,6% de todo el universo de posibilidades apuntadas en las muestras por los empresarios como los motivos que han llevado a la quiebra de sus empresas.

Relacionando los puntos anteriores, se debe reconocer la veracidad del hecho de que sin conocimiento de la gestión de negocios no se hace planificación para competir, consecuentemente no se alcanza el margen de ganancia por falta de planes, principalmente de ventas y, por ende, tampoco hay control riguroso de la operación, lo que lleva al único final que es la quiebra de las empresas.

Hasta aquí, la investigación revela un escenario de empresarios sin conocimiento, sin planificación, planes o proyectos y sin control. Eso todo sumado a deudas y alto costo de operación, que llevan al resultado final de la quiebra de las empresas.

Tabla 43: Proceso de protección del patrimonio empresarial

ENTREVISTA SEMESTRUCTURADA		
6) Cuál era el proceso de protección del patrimonio empresarial		
	Resultado	Porcentaje
Vigilantes contratados	4	16,7%
Monitor de vídeo	3	12,5%
Empresa de protección	4	16,7%
Seguro	2	8,3%
Vigilancia y vigilancia de vídeo	6	25,0%
Seguimiento y vigilancia de vídeo	1	4,2%
Seguridad y empresa de protección	2	8,3%
Ningún proceso	2	8,3%

Fuente: Datos de la investigación

A pesar de la fragilidad de competitividad, debido a varios factores que han culminado en la pésima salud financiera de las empresas, casi todas han invertido en el proceso de seguridad de sus patrimonios, o sea, el 91,7% de las empresas tenían costos adicionales con por lo menos un proceso de protección, y el 37,5% con más de un sistema de seguridad, que mensualmente les quitaban ganancias a las empresas.

Incontestablemente esto indica que las empresas poseían el costo de la criminalidad incorporado en su rutina, porque todos los costos de las empresas lo convierten en el precio final de los productos.

Incontestablemente esto indica que las empresas tienen el costo de crimen incorporado en la rutina, porque todos los costos de las empresas lo convierten en el precio final de los productos.

Una de las estrategias de ventajas de las empresas comerciales es el precio. Precios elevados frenan las ventas. Y más, como avanza la tecnología a pasos largos, productos que no se venden resultan en tecnología que no se vende, y luego representan productos no más deseados por los consumidores.

La mensuración de todos los costos es fundamental para que las empresas mantengan su salud financiera y refleja directamente en la facturación empresarial.

Tabla 44: Requisitos expuestos por los empresarios

ENTREVISTA SEMESTRUCURADA		
Principales requisitos expuestos por los empresarios		
	resultado	Porcentaje
Prevé un retorno a los negocios	9	37,5%
El momento de las crisis del comercio	7	29,2%
Costes elevados absorbía los beneficios	5	20,8%
Poseía una reserva financiera y abrió el negocio	4	16,7%
Actuado a través de los impulsos en el proceso	4	16,7%
Alquiler alto	4	16,7%
Falta de medios de financiación	4	16,7%
Poseía el sitio y pensó en abrir el negocio	3	12,5%
La empresa no estaba documentadamente legal	3	12,5%
Se quedó desempleado y abrió su propio negocio	3	12,5%
Perjuicios por robos y pérdidas de productos	2	8,3%
Pasó y abrió su propio negocio	2	8,3%
Falta de capacitación	2	8,3%

Fuente: Datos de la investigación

Para el análisis de las preguntas de expresión libre de los empresarios, o sea, sin cualquier estructuración, pero con los resultados tabulados, quedó compuesta de esta forma:

De las muestras, el 37,5% de los empresarios fallidos pretenden volver al emprendimiento y el 29,2% afirma que la crisis de la economía de país ha definido el escenario de las empresas comerciales con muchas quiebras después del año de 2014.

De alguna forma, el 20,8% de los empresarios de las muestras alegaron que los costos de las empresas se han elevado, mientras que las ventas han caído y finalmente, sin sustentabilidad, los negocios quebraron. El 16,7% alegó que abrieron las empresas porque había cierta reserva económica y resolvieron invertir en una empresa comercial esperando una buena ganancia. Asimismo, el 12,5% de los empresarios tenían un predio y por ello decidieron abrir un comercio en el local.

La decisión de abrir una empresa comercial sin el propósito emprendedor, sino con otra finalidad, también fue mencionado por otros empresarios en la muestra. El 12,5% afirmaron

que han decidido abrir un negocio tras perder su empleo y el 8,3% luego de su jubilación, pensando en volver a empezar con su negocio propio.

El reconocimiento de actuar de forma impulsiva en los negocios sumó el 16,7% de los entrevistados, el costo elevado del alquiler y la falta de medios para obtener financiación también alcanzó el 16,7% de los empresarios. Otros 12,5% de ellos afirmaron que siquiera lograron documentar sus empresas.

Además, el 8,3% de las muestras dijeron que fueran víctimas de prejuicios con robos y pérdida de productos, aunque no haya sido el principal factor que ha determinado sus quiebras. Asimismo, el 8,3% de los empresarios entiende que necesitan capacitación para volver a la vida empresarial.

Remarcamos que nada es distinto del resultado anterior, esto es, los motivos de las quiebras están configurados entre las preguntas 1 a 6 del cuestionario semiestructurado que fue discutido y analizado en la adecuación exacta de las muestras investigadas. De forma general, se ha demostrado que la mayoría de los empresarios no elaboran los necesarios planes, planificaciones y mucho menos el proyecto de implementación para que funcionen las empresas. Se arriesgan para competir de forma empírica, muchos de ellos con deudas de financiaciones y con poca o ninguna ventaja de competencia, lo que lleva a la ruta cierta de las quiebras empresariales.

5.4 TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS CUESTIONARIOS CERRADOS

El objetivo de la investigación del cuestionario cerrado es el de cuantificar las variantes que son analizadas al momento de elegir la localización de las empresas, y mensurar los factores juzgados como importantes para la representatividad de los costos en la percepción de los empresarios de las microrregiones de San Mateos y Linhares.

La base de datos de las muestras fue extraída del cuadro general de las MPE (Medianas y Pequeñas Empresas) en el Espírito Santo, elaborado por el Servicio Brasileño de Apoyo a las Micro y Pequeñas Empresas (Sebrae). Las encuestas fueron aplicadas de dos formas: enviadas por medio de correo electrónico para el canal de comunicación social de las empresas y

entrevista presencialmente, directamente en la empresa. Sin embargo, al final todos los datos serán contabilizados y tabulados para presentar un único resultado.

Ambas aplicaciones ocurrieron en dos momentos, o sea, de octubre a noviembre de 2016 y de febrero a marzo de 2017, totalizando 132 entrevistas, lo que suma el 1,9% de la representatividad del total de empresarios de la región, que ha servido para mantener un margen entre los municipios, registrándose una pequeña variación de empleo, sea para más o para menos.

La encuesta fue elaborada con el intuito de cuantificar los factores juzgados como decisorios para la localización de la empresa en la visión de los empresarios. La primera parte fue organizada con 10 preguntas cuantitativas, con la cual se hará un análisis de los porcentuales representativos de cada ítem. El análisis será explicativo de las incidencias obtenidas y a la vez descriptivas, con apuntamientos de las situaciones mencionadas.

En la segunda parte de la encuesta cerrada el entrevistado evalúa 29 puntos, cada uno con opciones de representatividad de acuerdo a su percepción, siendo éstas las opciones: sin atractivo, poco atractivo, moderadamente atractivo, con potencial, y con potencial elevado para el foco del negocio. Aunque sean preguntas cerradas y con una formación cualitativa, el cuestionario también va a permitir un relevamiento cuantitativo en la formulación general de la encuesta, en la que el resultado será analizado de forma explicativa y descriptiva.

Mientras que el propósito de la primera parte de la encuesta es conferir la realidad de la aplicabilidad de los proyectos de localización de las empresas comerciales, la segunda parte se propone a crear la posibilidad de adopción de valor de los puntos en proyectos de localización, según hemos explicado en el capítulo III.

La plenitud de la muestra será extraída de la investigación con empresarios del área comercial de las microrregiones de San Mateos y Linhares, Espírito Santo, Brasil, compuesta por 11 municipios.

5.4.1 Análisis y tabulación de la primera parte de la encuesta cerrada

Tabla 45: Tabulación de la encuesta cerrada

ENCUESTA CERRADA			
Micro localizaciones	Nº de MPES	Encuesta Aplicada	Porcentual Muestra
San Mateos	1.448	28	1,9%
Jaguaré	238	5	2,1%
Conc. da Barra	248	5	2,0%
P. Canário	259	5	1,9%
Linhares	2.258	39	1,7%
Aracruz	1.213	22	1,8%
Fundão	454	8	1,8%
Ibiraçu	188	4	2,1%
João Neiva	219	5	2,3%
Sooretama	234	5	2,1%
Rio Bananal	293	6	2,0%
Total	7.052	132	1,9%

Fuente: Datos de la investigación

La tabla demuestra el equilibrio de la aplicación de la investigación, obteniendo muestras de forma amplia y dentro del margen pulverizado proporcionalmente en el campo de investigación. La recolección de las muestras ha variado de 1,7% a 2,1%, en las micro localizaciones, y 1,9% en la formación general de la investigación en la meso región. Para mantener el equilibrio de la proporcionalidad fue necesario variar el número de blancos investigados, según la cantidad de empresas en las micro localizaciones.

El resultado de las tabulaciones para los análisis se descompone de la siguiente forma:

Tabla 46: Tiempo de actuación de la empresa

ENCUESTA CERRADA		
Tiempo de actuación de la empresa en el mercado		
	Respuesta	Porcentual
1 a 3 años	82	62,1%
4 a 8 años	41	31,1%
9 a 15 años	8	6,1%
Más de 15 años	1	0,8%

Fuente: Datos de la investigación

De acuerdo con la tabla arriba, el cuadro empresarial de la región es formado por 62,1% de empresas entre 1 a 3 años de vida, hecho que comprueba que solo una pequeña cantidad de empresas de la zona logran llegar a la madurez. En este caso, la investigación revela que solamente el 31,1% poseen entre 4 y 8 años de supervivencia. Y únicamente 6,9% sobreviven más de 9 años en el mercado.

Tabla 47: Elección de la localización empresarial

ENCUESTA CERRADA		
Situación de la elección de la localización empresarial		
	Respuesta	Porcentual
Hubo indicación para el local	52	39,4%
Elección empírica	41	31,1%
Poseía un local	23	17,4%
Realizó investigación para instalarse	16	12,1%

Fuente: Datos de la investigación

En esta tabla se puede ver que el 17,4% de las empresas son instaladas en locales propios y solo el 12,1% realizaron investigaciones para establecer las empresas. La gran mayoría, sin embargo, o sea, el 39,4% de las empresas, fue instalada con indicación de otras personas. Peor todavía es que el 31,1% de las instalaciones de las empresas ocurren sin cualquier clase de planificación, hecho que seguramente mucho contribuye para que ocurra la quiebra empresarial.

Tabla 48: Motivo de elección de la localización empresarial

ENCUESTA CERRADA		
Motivo de la elección de la localización empresarial		
	Respuesta	Porcentual
Área geográfica	71	53,8%
Factores logísticos	28	21,2%
Clientela	18	13,6%
Factores de movilidades	6	4,5%
Incentivos gubernamentales	5	3,8%
Factores de seguridad	2	1,5%
Factores educacionales	2	1,5%

Fuente: Datos de la investigación

Cuando se analiza el motivo de la elección de la localización empresarial, pronto salta que los empresarios optan en su mayoría por el tema del espacio geográfico, con el 53,8%,

desconsiderando las ventajas logísticas, que llegan a un 21,2%, y los clientes, con el 13,6% de las respuestas. Pocos tienen en cuenta los factores de movilidad, el 4,45%, y peor todavía el tema de la seguridad, con el 1,5% de los motivos de elección, aunque estos dos factores sean los principales desafíos para la vida moderna. Los incentivos impositivos, con el 3,18%, tuvieron más importancia que los factores de educación, que salta como el último motivo para la decisión de los empresarios.

Tabla 49: Motivo de elección del enfoque del negocio

ENCUESTA CERRADA		
Motivo de la elección del enfoque del negocio		
	Respuesta	Porcentual
Retorno financiero	31	23,5%
Opción de mercado	28	21,2%
Percepción de nicho	25	18,9%
Poseer local	23	17,4%
Área de actuación	16	12,1%
Emprendimiento familiar	5	3,8%
Pasión por el negocio	4	3,0%

Fuente: Datos de la investigación

La visión del retorno financiero es el principal motivo de la elección del enfoque empresarial, con el 23,5% de la percepción, seguido de la opción de mercado con el 21,2%, y luego la percepción de nicho con el 18,9%. Seguramente son los tres factores que más alientan el emprendedorismo y por los cuales se debe buscar la eficiencia de la competitividad. Sin embargo, sin un compromiso de planificación y planes de metas, no son más que estímulo empírico.

Los empresarios que poseen el local son el 17,4% en la encuesta, con el enfoque determinado por el local existente. Actuación anterior tiene el 12,1% de las respuestas, y emprendimiento transferido de la familia son el 3,8%. Se nota que el idealismo de la pasión por el negocio tiene poca influencia sobre las elecciones del enfoque empresarial para los empresarios.

Tabla 50: Ejecución del proyecto de localización

ENCUESTA CERRADA		
Ejecución del proyecto de localización		
	Respuesta	Porcentual
No realizó	116	87,9%
Antes de la instalación	16	12,1%
Durante la instalación	0	0,0%
Después de la instalación	0	0,0%

Fuente: Datos de la investigación

La tabla arriba aclara que el 87,9% de las empresas no han realizado el proyecto de localización y solo el 12,1% de los empresarios han ejecutado el proyecto antes de la instalación de la empresa. Esto les da el respaldo a las cuestiones anteriores, incluso justificando la alta tasa de quiebra, debido a la localización desventajosa de las empresas, la desconsideración de las variantes competitivas y del alineamiento del enfoque en el propósito de la empresa, adoptándose en cambio decisiones empíricas, lo que es una acción fatal para la vida empresarial.

Tabla 51: Ejecución del planificación empresarial

ENCUESTA CERRADA		
Planificación empresarial con los objetivos de la empresa		
	Respuesta	Porcentual
Realiza	76	57,6%
A veces realiza	29	22%
No realiza	27	20,5%

Fuente: Datos de la investigación

En este cuadro vemos que no todos los empresarios afirman seguir la planificación de los objetivos de la empresa. Mientras que el 57,6% afirman que siguen las orientaciones de los objetivos de la empresa, otros 22% lo hacen a veces y el 20,5% no realizan cualquier tipo de planificación empresarial, éstos ciertamente están destinados a la quiebra.

Tabla 52: Cumplimiento de las metas de la empresa

ENCUESTA CERRADA		
Cumplimiento de las metas de la empresa		
	Respuesta	Porcentual
Siempre	79	59,8%
A veces	35	26,5%
Nunca	18	13,6%

Fuente: Datos de la investigación

En cuanto al cumplimiento de las metas, la tabla demuestra que el 59,8% de las empresas habitualmente cumple la meta estipulada, el 26,5% no siempre y el 13,6% nunca logra cumplir la meta. Como hemos descrito en el capítulo III, las metas deben ser conscriptas para ser alcanzadas y de nada sirve estipular una meta inalcanzable. Para uno que está en esta situación, hay dos opciones: reformular las metas o dinamizar las acciones para alcanzar las metas.

Tabla 53: Percepción de los efectos de la criminalidad

ENCUESTA CERRADA		
Percepción de los efectos de la criminalidad sobre la rentabilidad		
	Respuesta	Porcentual
Costos de la prevención y protección patrimonial	42	31,8%
Incremento del costo productivo debido a la criminalidad	26	19,7%
Evasión de receta empresarial por la criminalidad	19	14,4%
Aumento de los precios debido a la criminalidad	16	12,1%
Pérdida de calidad de servicio debido a la criminalidad	11	8,3%
Lucro cesante provocado por la criminalidad	7	5,3%
Pérdidas patrimoniales provocadas por la criminalidad	6	4,5%
Pérdida de la calidad de vida debido a la criminalidad	5	3,8%

Fuente: Datos de la investigación

La investigación revela a través de esta tabla que los empresarios tienen la percepción de que el costo de la prevención y protección patrimonial reflejan con efectos sobre la rentabilidad en 31,8% de los casos. Son costos generados con la contratación de servicios y el uso de tecnología de vigilancia.

El 19,7% de los empresarios percibe el efecto de la criminalidad sobre el costo productivo. Esta percepción es ofrecida por la sensación de seguridad en el ambiente de trabajo de la empresa.

La percepción de la evasión de la receta empresarial por la criminalidad alcanzó el 14,4% de los empresarios. Esta evasión es producida en muchos casos por la falta de control de los desvíos de materiales que existen en la empresa, y sobre quienes manipulan el proceso.

Son menores las percepciones de aumento de precios debido a la criminalidad, con el 12,1%, pérdida de la calidad del servicio prestado, con el 8,3%, lucro cesante, con el 5,3% de las respuestas, pérdidas patrimoniales, con el 4,5%, y pérdida de la calidad de vida, con el 3,8% de las respuestas.

Se resalta que todas las pérdidas generan costos y los costos son formadores de precios.

Tabla 54: Percepción de mejoradores de eficiencia

ENCUESTA CERRADA		
Percepción de mejoradores de eficiencia y productividad empresarial		
	Respuesta	Porcentual
Entrenamiento técnico de los funcionarios	76	57,6%
Práctica profesional (rutina día a día)	37	28%
Capacitación en curso superior para funcionarios	16	12,1%
Especialización de los funcionarios (Posgrado)	3	2,3%

Fuente: Datos de la investigación

En la tabla arriba tenemos la percepción de los factores que mejoran la eficiencia e y la productividad empresarial. El entrenamiento técnico de los funcionarios alcanzó el 57,6% del montante, como la principal percepción, seguido por la práctica profesional (rutina día a día), con el 28% de las percepciones. La capacitación en curso superior y el posgrado representan juntos el 14,4% de porcentual y son para los empresarios los factores de menor percepción para aumentar la eficiencia y la productividad de las empresas comerciales.

Creemos que esta circunstancia se ha dado debido al bajo índice de empleabilidad de los vendedores con curso superior, quienes buscan puestos de trabajo en industrias y servicios públicos por los mejores sueldos.

Tabla 55: Percepción de ventajas de competitividad

ENCUESTA CERRADA		
Percepción de las variantes logísticas que sustentan ventajas de competitividad para la empresa		
	Respuesta	Porcentual
Sistema de abastecimiento e almacenamiento	27	20,5%
Sistema de comunicación en la microrregión	19	14,4%
Sistema de entrega de la empresa	19	14,4%
Proximidad con los proveedores	14	10,6%
Infraestructura en la microrregión	14	10,6%
Proximidad con los consumidores	13	9,8%
Vías de acceso	7	5,3%
Sistema de transporte	6	4,5%
Movilidades en la microrregión	5	3,8%
Sistema eléctrico en la microrregión	5	3,8%
Fuente de suministros en la microrregión	3	2,3%

Fuente: Datos de la investigación

En esta tabla, se revela la percepción de las variantes logísticas que sustentan las ventajas de competitividad para las empresas. El sistema de abastecimiento y almacenamiento alcanzó el 20,5% del montante, como la principal variante logística, seguido por el sistema de comunicación en la microrregión y el sistema de entrega de la empresa, con el 14,4% cada uno.

Asimismo, la proximidad con los proveedores y la infraestructura de la región tienen el 10,6% de la percepción cada uno, y la proximidad con los consumidores es vista por el 9,8% como factor atractivo en la visión de los empresarios.

Los empresarios aprecian muy poco las cuestiones logísticas tales como las vías de acceso, con el 5,3%, sistema de transporte, con el 4,5%, movilidades en la región y sistema eléctrico, ambos con el 3,8%, y la fuente de suministros en la región como la menos importante para sus estrategias, alcanzando sólo el 2,3% de la encuesta.

En un análisis más contextual, los empresarios valoran como esencial el almacenamiento, que significa local para el estoque, sistema de comunicación y sus entregas. Estos factores se pueden ver en los establecimientos comerciales de la región, donde se mantiene un gran volumen de estoque, y muchos negocios hacen sus propias entregas de mercancías.

Comúnmente, de un punto de vista económico, las empresas deberían mantener un volumen de estoque reducido para evitar pérdidas y costos innecesarios, y contratar o hacerse socios de surtidores por medio de alianzas, para evitar la pérdida de la esencia del enfoque empresarial. Sin embargo, la investigación también ha constatado que ni el sistema de transporte, la movilidad y tampoco las vías de acceso son de gran importancia para su estrategia.

Es cierto que al interior de la provincia aún no han llegado las calamidades y complejidades de las vías que existen en los grandes centros urbanos.

5.4.2 Análisis y tabulación de la segunda parte de la encuesta cerrada

La segunda parte de la encuesta cerrada propone una evaluación entre 29 puntos esenciales para el proyecto de localización de las empresas comerciales. Será una muestra constituida por la visión de los empresarios con las siguientes opciones de representatividad:

- **Sin atractivo** – cuando el punto en la encuesta no presentar apuntamiento de fuerza;
- **Poco atractivo para los negocios** – si así es señalado en la encuesta;
- **Moderadamente atractivo para el enfoque del negocio** – si así es señalado en la encuesta;
- **Potencial para los negocios** – si así es señalado en la encuesta;
- **Alto potencial para el enfoque del negocio** – si así es señalado en la encuesta.

Aunque sea formado por cuestiones cerradas y de forma cualitativa, la encuesta va a permitir un relevamiento cuantitativo en la formulación general de la encuesta, en la que el resultado será analizado de forma explicativa y descriptiva, de acuerdo a la parte anterior de la investigación.

De esta manera, la investigación va a definir los cuadros de fuerza entre los puntos, para luego determinar la relación de los valores de fuerzas que serán presentados dentro de un modelo de formulario que será una propuesta para ser utilizado en proyectos de localización.

La encuesta contó con un universo de posibilidades combinadas proveniente de los 132 empresarios. El mayor porcentual representa el 100% (132/132) y la menor representatividad

0.0, o sea, un ítem sin indicación alguna (0/132). Resultó del relevamiento el siguiente resultado, con sus respectivos análisis:

Tabla 56: Factores decisivos con elevado potencial

ENCUESTA CERRADA		
Factores decisivos con elevado potencial para los empresarios		
	Respuesta	Porcentual
Disponibilidad de estacionamiento	126	95,5%
Favorecimiento del Layout de la empresa	120	91,%
Proximidad de los consumidores	118	89,4%
Desarrollo regional	112	84,8%
Seguridad de las carreteras	107	81,1%
Infraestructura pública	102	77,3%
Capacidad de la red de comunicación	101	76,5%
Disponibilidad de calzadas para circulación	99	75%
Proximidad de los proveedores	93	70,5%
Atractivos municipales	90	68,2%
Proximidad de centros comerciales	86	65,2%
Acceso por carreteras	82	62,1%
Región con tradición del sector	81	61,4%
Costo de mano de obra	77	58,3%
Índices de criminalidad y violencia en la región	77	58,3%

Fuente: Datos de la investigación

Cuando expuestos a los empresarios todos los puntos que son esenciales para la evaluación de un proyecto de localización de empresas comerciales, el factor más decisivo que tuvo más puntuación, o sea, 126 de 132 empresarios, alcanzando el 95,5% de los entrevistados, fue la disponibilidad de estacionamiento.

Luego, con 120 indicaciones, llegando al 91% del porcentual de la encuesta, viene el favorecimiento del layout de la empresa.

La proximidad del consumidor fue la tercera mayor indicación, alcanzando el 89,4% de la encuesta.

Completan la lista de la encuesta como indicación de factores decisivos para la localización, sucesivamente, desarrollo regional, con el 84,8%, seguridad de las carreteras, con 81,1%, infraestructura pública, con el 77,3%, capacidad de la red de comunicación, con el 76,5%, disponibilidad de calzadas para la circulación, con el 75%, proximidad de los

proveedores, con el 70,5%, atractivos municipales, con 68,2%, proximidad de centros comerciales, con el 65,2%, acceso por carreteras, con el 62,1%, región con atracción del sector, con 61,4%, costo de mano de obra e índice de criminalidad y violencia de la región, con el 58,3% cada uno.

Se nota que algunos de los puntos indicados como decisivos para señalar ventajas de un lugar al otro no tuvieron la misma importancia cuando los empresarios eligieron la localización de sus empresas. Ciertamente porque no elaboraron el necesario proyecto de localización empresarial. El trato empírico ha prevalecido en la decisión y esto puede acarrear pérdida de ventajas y disminución de la competitividad empresarial.

Tabla 57: Factores con moderada influencia de atractivo

ENCUESTA CERRADA		
Factores con moderada influencia de atractivo para los negocios		
	Respuesta	Porcentual
Poseer área para instalación	73	55,3%
Costo del terreno en la región	68	51,5%
Razones personales del empresario	61	46,2%
Permitir expansión	37	28%
Proximidad de centros financieros	36	27,3%
Capacidad de suministro de electricidad	36	27,3%
Condiciones favorables de alquiler	34	25,8%
Disponibilidad y calidad de servicios públicos	33	25%
Ausencia de competencia	19	14,4%

Fuente: Datos de la investigación

Haciendo el análisis de los factores con moderada influencia en la decisión de los empresarios al decidir por la localización de las empresas comerciales, poseer área para la localización es la más alta entre ellos, señalada por el 55,3% de la encuesta, seguida por el costo del terreno, con el 51,5% de la encuesta, y razones personales del empresario, con el 46,2%. Todos estos factores tienen relación entre ellos, aunque el punto de las razones personales es el más distante de ellos, y podrá ser de carácter personal por vivir en el local, poseer una estrecha identificación con el local o hasta poseer alguna inversión en la región.

Asimismo, en esta encuesta de moderada influencia, fueran señaladas con casi la misma proporción el permitir expansión, con el 28% de la encuesta, proximidad de centros financieros y capacidad de suministro de electricidad (red eléctrica), con el 27,3% para ambas. Luego

siguen las condiciones favorables de alquiler, representando el 25,8% de la encuesta y disponibilidad de servicios públicos con el 25% de las respuestas.

Aparece con la menor relevancia en este cuadro la ausencia de competencia, con solo el 14,4% de la encuesta.

Tabla 58: Factores con poca influencia de atractivo

ENCUESTA CERRADA		
Factores con poca influencia de atractivo para los negocios		
	Respuesta	Porcentual
Proximidad con aeropuerto, puerto y ferrovía	98	74,2%
Existencia de instituciones de enseñanza	87	65,9%
Mano de obra abundante	67	50,8%
Facilidad de obtener mano de obra cualificada	61	46,2%
Proximidad de centros industriales	59	44,7%

Fuente: Datos de la investigación

Finalmente, la tabla arriba presenta, entre todos los 29 puntos, los factores que a los empresarios les pareció como los de poca atractivo para definir la mejor localización en el proyecto de empresa comercial. Lo que sobresale es la proximidad con aeropuerto, puerto y ferrovía, con el número de 98 entre 132 empresarios, o sea, el 74,2% de la encuesta que mide el factor de menos influencia en una decisión de localidad. Sigue la existencia de institución de enseñanza, con 87 de los 132 entrevistado, alcanzando el 65,9% de los apuntes como el segundo factor de poca influencia para la actividad del negocio.

Completando el grupo de cinco factores de poca influencia para la decisión empresarial, surge en tercero la mano de obra abundante, con el 50,8% de la encuesta, seguido de la facilidad de obtener mano de obra cualificada, con el 46,2%, y proximidad de centros industriales con el 44,7% de los empresarios.

Como ya hemos mencionado, estos factores podrían incluso ser evaluados como fuerza de influencia, pero han tenido mayor puntaje como fuerzas de poca influencia para la cuestión de la decisión. Este demostrativo de muestra es coherente con la primera parte de la encuesta, donde se analizó los temas de la realidad de la aplicación de los proyectos empresariales, y quedó señalado el poco interés por la capacitación, instrucción y la calidad de la mano de obra en sus decisiones.

5.4.3 Composición de la tabla de valor de acuerdo a la investigación aplicada

Esta composición podrá ser asociada en la misma tabla descrita en Capítulo III, Sección 5.1, que orienta la metodología para el empleo de criterios de indicadores de fuerzas.

Para la composición de la tabla de medición, se aplicará el modelo sugerido en el capítulo III, permitiendo así una base evaluativa para las comparaciones entre las localizaciones. El resultado final consiste en el valor total de los resultados entre las multiplicaciones del peso versus el valor de los puntos. De este modo se pretende que cada localización presente el resultado de su fuerza de localización en comparación con el ramo de proyecto empresarial a que se destina.

Para la transformación de indicador de peso multiplicador, se adoptará la clasificación obtenida de la importancia:

Tabla 59: Adopción de criterio de peso

PESO DE LA FUERZA	ADOPCIÓN DE CRITERIO DE PESO
1	Ítem de peso esencial para el negocio
2	Ítem de peso muy esencial para el negocio
3	Ítem de peso extremadamente esencial para el negocio

Fuente: Propia de la investigación

A continuación, se formatearán los criterios con los valores de las fuerzas, que serán multiplicadores con los pesos de las fuerzas, tomando la investigación anteriormente medida:

- **Local con poco atractivo para el enfoque del negocio;**
- **Local moderadamente atractivo para el enfoque del negocio;**
- **Local con elevado potencial para el enfoque del negocio.**

Para los valores de las fuerzas correspondientes, se utilizan los valores 1, 2, 3 y 4, respectivamente.

Tabla 60: Adopción de criterio de valor

VALOR DE LA FUERZA	ADOPCIÓN DE CRITERIO DE VALOR
0	Sin atractivo para el enfoque del negocio
1	Con poco atractivo para el enfoque do negocio
2	Con moderado atractivo para el enfoque del negocio
3	Con potencial para el enfoque del negocio
4	Con elevado potencial para el enfoque del negocio

Fuente: Propia de la investigación

1º Paso: Ordenar los indicadores en formularios y relacionar la fuerza de los ítems:
Fuerza = Peso X Valor y **Valor de la Fuerza** = la suma del resultado de la multiplicación de los ítems.

Tabla 61: Indicadores de ventajas con elevado potencial

INDICADORES DE VENTAJAS Elevado potencial	FUERZA		
	PESO	VALOR	TOTAL
Disponibilidad de estacionamiento	3	hasta 4	
Favorecimiento del Layout de la empresa	3	hasta 4	
Proximidad de los consumidores	3	hasta 4	
Desarrollo regional	3	hasta 4	
Seguridad de las carreteras	3	hasta 4	
Infraestructura pública	3	hasta 4	
Capacidad de la red de comunicación	3	hasta 4	
Disponibilidad de calzadas para circulación	3	hasta 4	
Proximidad de los proveedores	3	hasta 4	
Atractivos municipales	3	hasta 4	
Proximidad de centros comerciales	3	hasta 4	
Acceso por carreteras	3	hasta 4	
Región con tradición en el sector	3	hasta 4	
Costo de mano de obra	3	hasta 4	
Índices de criminalidad y violencia en la región	3	hasta 4	
TOTAL DEL VALOR DE LA FUERZA			

Fuente: Propia de la investigación

Tabla 62: Indicadores de ventajas con moderado atractivo

INDICADORES DE VENTAJAS Moderadamente atractivo	FUERZA		
	PESO	VALOR	TOTAL
Poseer área para instalación	2	hasta 3	
Costo del terreno en la región	2	hasta 3	
Razones personales del empresario	2	hasta 3	
Permitir expansión	2	hasta 3	
Proximidad de centros financieros	2	hasta 3	
Capacidad de suministro de electricidad	2	hasta 3	
Condiciones favorables de alquiler	2	hasta 3	
Disponibilidad y calidad de servicios públicos	2	hasta 3	
Ausencia de competencia	2	hasta 3	
TOTAL DEL VALOR DE LA FUERZA			

Fuente: Propia de la investigación

Tabla 63: Indicadores de ventajas con poco atractivo

INDICADORES DE VENTAJAS Poco atractivo	FUERZA		
	PESO	VALOR	TOTAL
Proximidad con aeropuerto, puerto y ferrovía	1	hasta 2	
Existencia de instituciones de enseñanza	1	hasta 2	
Mano de obra abundante	1	hasta 2	
Facilidad de obtener mano de obra cualificada	1	hasta 2	
Proximidad de centros industriales	1	hasta 2	
TOTAL DEL VALOR DE LA FUERZA DE LA LOCALIZACIÓN			

Fuente: Propia de la investigación

El resultado del valor de fuerza de cada localización debe figurar en el proyecto en forma de tabla comparativa de fuerza con las otras áreas, buscando ofrecer soporte al debido análisis. Para cada microrregión evaluada es necesario un formulario de indicador de ventajas, el cual debe ser adjuntado al final del proyecto.

2º Paso: Viabilizar la tabla comparativa de los valores atribuidos según la relevancia para el negocio entre las microrregiones. Si hay igualdad de valores, se define por la localización que obtuvo mayor valor en el elevado potencial, y subsecuentemente, si persiste la igualdad.

Tabla 64: Modelo para atribuir valor

Localización	VALOR ATRIBUIDO SEGÚN LA IMPORTANCIA PARA EL NEGOCIO			Valor
	Elevado potencial	Pequeña influencia	Poca influencia	
Microlocalización 1				
Microlocalización 2				
Microlocalización 3				
Microlocalización 4				
Microlocalización 5				

Fuente: Propia de la investigación

3º Paso: Elaborar el debido análisis de los datos medidos en la tabla de valor, enfatizando la elección del mejor local.

5.5 MODELO DE PROYECTO DE LOCALIZACIÓN DE EMPRESAS COMERCIALES

Un proyecto de localización empresarial es parte de la composición del plan de negocio en forma de capítulo o sección. El tiempo invertido para prepararlo va a depender de la experiencia y del conocimiento del emprendedor, así como del propósito al cual es destinado.

La necesidad de su elaboración fue investigada durante todo todos los capítulos de este trabajo, en los cuales hemos aclarado los motivos que llevan las empresas a cerrar sus actividades prematuramente, señalando la falta de planificación y la irrealidad contenida en los planes como los principales factores de las quiebras.

Esto pasa porque la mayor parte de los empresarios desconoce la aplicación de un proyecto de localización y también por no haber un documento con parámetros para su elaboración. Resulta que sin un proyecto de localización es inevitable la quiebra de una organización, y la mayoría no llega a cumplir cinco años. Asimismo, surgen nuevos factores que interfieren en las ganancias y deben ser analizados para garantizar el éxito empresarial.

Por ello, cada empresa debe elaborar su proyecto de localización para actuar en determinado espacio y en el tiempo exacto. Porque lo que ha tenido éxito en el pasado no tiene ya un futuro garantizado, y los escenarios son cada vez más inconstantes y evolutivos.

El esquema a continuación no pretende establecer una norma única, sino sugerir una referencia de modelo para organizar los estudios para la localización de empresas. Asimismo, presenta un carácter general y permite la adaptación de varios tipos de proyectos que traten de la misma circunstancia.

5.5.1 Esquema del proyecto de localización

- a) Elementos pre textuales: Carátula
 - Hoja de Rostro
 - Resumen ejecutivo
 - Sumario

- b) Elementos textuales: Justificativa de la naturaleza del proyecto
 - Objetivos del proyecto
 - Descripción de la metodología de evaluación
 - Estudio de situación
 - Diagnósticos de coyuntura de los blancos
 - Particularidades y diferenciales
 - Control de riesgos
 - Evaluación y definición del análisis
 - Informe de conclusión

- c) Elementos post textuales: Referencias
 - Apéndice (s)
 - Anexo (s)
 - Validación

5.5.2 Descripción del ámbito del proyecto

CARÁTULA

Elemento obligatorio que sirve para proteger y dar mejor presentación al proyecto. La carátula debe contener el nombre de la empresa y la razón del proyecto, el responsable, la inscripción de sigilo para proteger las informaciones, el local de desarrollo y el año de la entrega.

HOJA DE ROSTRO

Espacio para la descripción de los elementos que son esenciales a la identificación del proyecto, en este orden:

- a) Nombre del autor: centralizado y situado en el margen superior del papel;
- b) Razón del proyecto: en destaque y centralizado en la página – sub razón (si hay) precedida de la razón y separada de esta por dos puntos;
- c) Nota explicativa: informa sobre el carácter del proyecto (empresa comercial, empresa comercial al por menor, empresa comercial al por mayor, etc.), el objetivo principal pretendido. Esta nota es transcrita en espacio simple y alineado a partir del centro de la página;
- d) Local: transcrito en la penúltima línea el nombre de la localidad y en la última línea y año, ambos centralizados.

RESUMO EJECUTIVO

Presentación concisa de los datos básicos del proyecto, subrayando los puntos más importantes, el objetivo, la metodología, los resultados y las conclusiones del trabajo, que no debe tener más que tres páginas.

SUMÁRIO

Consiste de la presentación de las secciones del proyecto en el mismo orden y grafía en que aparecen en el cuerpo del texto, con la respectiva paginación.

JUSTIFICATIVA DE LA NATURALEZA DEL PROYECTO

Demostración de convencimiento del proyecto y justificación de la necesidad imperativa detectada en la implantación del negocio.

... para atender a la necesidad de la demanda localizada en la región... [...] teniendo en vista la apertura del mercado ..., etc.

OBJETIVOS DEL PROYECTO

Espacio para exponer los objetivos que se pretende alcanzar con la realización del proyecto da localización.

Encontrar el mejor posicionamiento para abrir una nueva empresa con la demanda localizada [...]. Apuntar la región más competitiva [...]. Expandir operaciones de la empresa con base en la apertura del mercado [...], etc.

DESCRIPCIÓN DE LA METODOLOGÍA DE EVALUACIÓN

Campo para la explicación minuciosa, detallada, rigurosa y exacta de toda la acción que será desarrollada en el método (ruta) del trabajo de investigación del proyecto de localización.

[...] la metodología empleada será el estudio descriptivo y explicativo, con investigaciones, recolección de datos y diagnósticos, para medir, analizar y presentar [...]

ESTUDIO DE SITUACIÓN

Espacio para identificar las localizaciones blancas y presentar los principales factores que interfieren en la elección de las áreas para la investigación. Debe abarcar conocimientos con descripciones consistentes de cada local blanco, pero específicamente esenciales para definir la búsqueda del objeto pretendido. Así, con este direccionamiento se evitará recolecciones desnecesarias que aumentan el tiempo y los costos del proyecto, (población, renda, índice de desarrollo, capacidad de consumo, etc.) y los datos deben ser oficiales y actualizados.

Tabla 65: Modelo para aplicación de datos I

MICRORREGIÓN DE SAN MATEOS			
Municipios	Área (km²)	Población	PIB (Reales)
San Mateos	2.338,73	126.437	16.243,05
Jaguaré	659,751	29.150	22.426,75
Conc. da Barra	1.184,94	31.353	13.143,97
P. Canário	433,594	26.336	10.391,09
Total	4.617,02	213.276	62.204,86

Fuente: Propia de la investigación

DIAGNÓSTICOS DE CONYUNTURA DE LOS BLANCOS

Es el campo para culminar un análisis general del escenario de mercado, describiendo las esencias halladas en las localizaciones, la distribución geográfica de la demanda, el posicionamiento de los proveedores y de la competencia, y las perspectivas de crecimiento y desarrollo de cada región.

[...] es la 4ª menor provincia brasileña, localizada en la región Sudeste de Brasil, limitándose con el océano Atlántico, Bahia, Minas Gerais y Rio de Janeiro. Posee un área de 46 095,583 km² y una población, segundo estimativa del IBGE (2016), de 3.973.697 habitantes, dividida en 78 municipios, subdivida geográficamente en cuatro meso regiones y trece microrregiones, y en el escenario nacional representa [...]

PARTICULARIDADES Y DIFERENCIALES

Esta etapa define los parámetros esenciales entre las localizaciones y cobra más efecto por medio de estudios en campo, y posteriormente se los relaciona comparativamente (costo mínimo de flete, disponibilidad y costos de los recursos como agua, energía, canal de comunicación, mano de obra, habitación e higiene, tamaño, localización y calidad de los puntos disponibles). Esta sección podrá contener diagramas, formularios, tablas y mapas explicativos, que deben ser anexados al final del proyecto.

Tabla 66: Modelo para aplicación de datos (II)

VARIABLES Y FIJOS	LOCALIZACION 1	LOCALIZACION 2	LOCALIZACION 3	Peso	Representación
Tasas (mensuales)				1	
Costo de flete (km)				3	
Mano de obra (Operacional)				2	
Costo de energía (kW)				2	
Costo del alquiler (m ²)				2	
[...]					

Fuente: Propia de la investigación

Tabla 67: Modelo para aplicación de datos (III)

INDICADORES DE VENTAJAS Elevado potencial	FUERZA		
	PESO	VALOR	TOTAL
Disponibilidad de estacionamiento	3	hasta 4	
Favorecimiento del Layout de la empresa	3	hasta 4	
Proximidad de los consumidores	3	hasta 4	
Desarrollo regional	3	hasta 4	
[...]			
TOTAL DEL VALOR DE LA FUERZA			

Fuente: Propia de la investigación

CONTROL DE RIESGOS

Campo para describir la acción para neutralizar los riesgos con probabilidad de ocurrir. De esta forma, en esta sección se materializa un cuadro en forma de tabla, teniendo en cuenta el riesgo, el impacto, la acción que debe ser llevada a cabo, el responsable por la corrección, la probabilidad de ocurrir y el grado que el riesgo provoca.

Tabla 68: Modelo para aplicación de datos (IV)

RIESGOS	IMPACTO	ACCIÓN	RESPONSABLE	PROBABILIDAD	GRADO DEL RIESGO
localización sin edificación adecuada	Inviabilidad del local	Definir otra localización	Empresario	1	3
[...]					

Fuente: Propia de la investigación

EVALUACIÓN Y DEFINICIÓN DE LOS ANÁLISIS

Consiste en la conceptualización definida por el agrupamiento y orden de los datos presupuestados para la elaboración del cuadro comparativo entre las localizaciones. Los análisis deben seguir el punto de vista examinado por el empresario en los objetivos del proyecto (descomposición de los datos, presupuestos, cálculos de costos, cálculos de valorización, diferenciales de ventajas y beneficios tangibles, y valores y pesos logísticos diversos). Finaliza con la definición de la localidad que presenta la mayor ventaja sobre las demás y cuáles fueron los puntos que han llevado a la concepción (interpretación de gráficos y tablas; los detalles de cálculos y los estudios auxiliares podrán ser presentados en los anexos y adjuntos).

Tabla 69: Modelo para aplicación de datos (V)

VALOR ATRIBUIDO SEGÚN LA IMPORTANCIA PARA EL NEGOCIO				
Localización	Elevado potencial	Pequeña influencia	Poca influencia	Valor
Microlocalización 1				
Microlocalización 2				
Microlocalización 3				

Fuente: Propia de la investigación

Tabla 70: Modelo para aplicación de datos (VI)

INDICADORES DE VENTAJAS			
	Peso	Fuerza Valor	Indicador
Microrregión San Mateos	3	3,6	10,8
Microrregión Linhares	3	4,0	12,0

Fuente: Propia de la investigación

[...] del expuesto, ante los parámetros de las respuestas de las muestras obtenidas a través de las mediciones, se verifica que en el ítem [...]

INFORME DE CONCLUSIÓN

Consiste en la relación de evaluación de los datos analizados y la discusión sobre el resultado en la idea principal de la formación del proyecto.

Se considera posible presentar una localización con inúmeras ventajas [...]

REFERENCIAS

Lista en orden alfabético de las obras consultadas y mencionadas en la elaboración del proyecto.

ASOCIACIÓN BRASILEÑA DE NORMAS Y TÉCNICAS. **NBR 6023: información e documentación – referencias – elaboración.** Rio de Janeiro, 2002.

UNIVERSIDAD FEDERAL DEL ESPÍRITU SANTO. **Normalización e presentación de trabajos científicos e académicos.** Vitória: Biblioteca Central, 2006.

APÉNDICES

Son materiales producidos por el autor, que no fueron incluidos en la elaboración del capítulo. (Material suplementar juzgado de posible interés para consulta durante la lectura del texto, gráficos, listas no incluidas, etc.).

Gráfico 1 – Estadística de Costos	36
Tabla 1 – Indicadores de Ventajas	39

ADJUNTOS

Son materiales no elaborados por el autor, que tienen relación esencial con el proyecto. (Material suplementar juzgado de posible interés para consulta durante la lectura del texto, mapas, gráficos, tablas no incluidas, etc.).

Gráfico 1 – Estadística del SEBRAE	40
Mapa 1 – Mapa de las localizaciones y de rutas	41

VALIDACIÓN

Consiste en la acción final con la presentación del proyecto y su integración al Plan de negocios de la empresa.

5.5.3 Sugerencia gráfica para el proyecto

- **Papel:** papel en color blanca y tamaño A-4;
- **Fuente:** tamaño 12, tipo Arial;
 - Los titulares de las secciones deben tener fuente Arial tamaño 14;
 - En las notas de rodapié, numeración de las hojas y leyendas de las ilustraciones y tablas, la fuente debe ser Arial tamaño 10.
- **Espaciamiento entre las líneas:** 1,5 (salvo en las notas de rodapié, en las leyendas y notas explicativas, que deben tener espaciamiento simples);
- **Párrafo:** indicación de inicio del párrafo con un retroceso de 1.25 cm;
- **Espacio entre titulares:** los titulares de las secciones y subsecciones deben ser separados del texto por una entrelínea. El titular de la sección siguiente debe ser separado del texto de la sección anterior por dos entrelíneas;
- **Paginación:** se comienza a contar la cantidad de páginas de un trabajo a partir de la hoja de rostro. El número indicativo de la página debe ser registrado en el encabezado, alienado a la derecha, con fuente tipo Arial, tamaño 10;
- **Márgenes:** derecha e izquierda con 3,0 cm; superior e inferior con 2,5 cm;
- **Ordenación de Titulares y Subtítulos:** deben ser numerados progresivamente.

CONCLUSIONES

El emprendedorismo es la forma más inclusiva para el trabajo liberal. Sin embargo, para la mayoría de los empresarios no es más que un sueño, porque son necesarias diversas habilidades y competencias para crear y gestionar un negocio con resultados positivos. Además, el emprendedorismo es eficaz para la generación de prosperidad nacional, promoviendo el desarrollo y mejorando las condiciones de vida de la población. Pero, especialmente el sector comercial ha enfrentado varios desafíos que amenazan y le hacen cada vez más corta la sobrevivencia en el mercado competitivo.

La ruta para minimizar los efectos del riesgo a que las empresas están expuestas es por medio del uso eficiente de la planificación de negocios. El empleo de herramientas propone soluciones para facilitar la toma de decisiones y establece estrategias creativas, innovadoras y audaces, que van señalar el futuro de la empresa.

Los obstáculos son más grandes para aquellos empresarios que no adoptan la planificación en las acciones empresariales. La falta de una metodología para fundamentar los análisis es el gran gollete que les desafía a los empresarios para que elaboren una planificación empresarial.

Sin un método de direccionamiento disponible, los empresarios siguen sus propias intuiciones y la mayoría de las veces no visualizan las oportunidades y tampoco distinguen las amenazas.

Las amenazas son constantes y cambian los escenarios de competencia de los negocios. Prueba de esto es el aumento de la competencia desde el inicio del siglo, con la apertura del mercado, la expansión de la interactividad y la innovación de los productos.

Encontrar las ventajas de competitividad es un logro de la planificación empresarial, y esto se debe hacer desde el principio de la empresa a través del proyecto de localización, porque la localización es lo que va a determinar los principales costos de organización y consecuentemente apuntará el futuro de la empresa.

Los costos organizacionales son factores que influyen en los precios de los productos y afectan la competitividad de la empresa. La supervivencia de cualquier emprendimiento depende del lucro. Sin embargo, sin la planificación adecuada el lucro es absorbido por los costos y eso lleva a la extinción en el mercado.

El proyecto de localización apunta a ubicar el mejor lugar para la competitividad de las empresas. El mejor lugar es donde los costos operacionales son mínimos. Muchos empresarios no saben y muchos no están interesados en planificar la instalación de sus empresas. En los días de hoy, por las reglas del mercado, correr riesgos trae grandes consecuencias y muchas veces significa la quiebra de la empresa.

Desde el inicio de la administración es indiscutible la importancia de la planificación en la gestión de negocios, un tema que es amplio y discutido por diversos teóricos. Todos están de acuerdo que el plan de acción debe ser anterior a la ejecución.

El proyecto de localización es el camino inicial para planificar la creación de un negocio. Consiste en un análisis de comparación que facilita la toma de decisiones. Así, el proyecto deberá ser exclusivo para un fin determinado y con marcos de tiempo y espacio. Eso porque el tiempo crea escenarios distintos y surgen nuevas variantes a ser analizadas, cada empresa tiene su foco de competencia y va a elegir indicadores que corresponden a sus fuerzas de ventajas y a la vez, cada espacio geográfico posee sus características propias de competencia.

La teoría de la localización de Heinrich von Thünen (1826) y las reformulaciones de Alfred Weber (1909) han contribuido con varias herramientas para la comparación de costos dentro de los espacios geográficos y señalan la necesidad de encontrar la localización con menores costos.

Hasta la fecha, estas herramientas han sido utilizadas para medir y comparar fuerzas de atracción. El principal factor de fuerza de atracción descrito en la teoría de la localización es la distancia pertinente entre la zona productora y la zona consumidora. Sin embargo, las fuerzas que operan en una localización empresarial no se resumen a fuerzas de atracción, que generan ventajas, sino también fuerzas de retracción, que producen perjuicios.

Entre las muchas fuerzas de retracción está la criminalidad, que causa costos de dos formas. Costos para la prevención, como la contratación de empresas de seguridad, personal y tecnología, y costos de lucros cesantes, provocados por la pérdida de patrimonio de la empresa.

Normalmente, los costos de la criminalidad, como cualquier otro costo, son repasados al consumidor y aumentan los precios de los productos. Los empresarios no desean disminuir sus lucros y los consumidores buscan precios menores, haciendo consecuentemente sus compras en las empresas con menor costo.

La criminalidad puede ser medida y transformada en indicador de fuerzas de retracción, en forma de un índice que permite ser mapeado y aplicado de acuerdo a las herramientas de la teoría de proyectos de localización.

Así, surgió la propuesta central de esta investigación, que es presentar una metodología para el empleo de herramientas de la teoría de la localización e índice de criminalidad en proyectos de localización de empresas comerciales.

Se considera que la propuesta de la investigación apuntó al objetivo principal de colaborar con mecanismos de análisis de escenarios de competencia empresarial y consecuentemente, señalar el punto de mayor eficiencia para la competencia, siendo esto investigado fielmente a lo largo de la investigación.

Luego, con la aplicación de las rutas de los objetivos secundarios, se buscó averiguar las condiciones de la realidad del emprendedorismo y del impacto de los costos de la criminalidad, con profundidad, en capítulos específicos.

La implementación de una metodología para subsidiar un proyecto de localización empresarial es altamente relevante para el área empresarial y educacional, debido a la escasez de procedimientos semejantes. La investigación ha enriquecido el proceso con la elaboración de proyección de escenarios empresariales y la elaboración de indicadores de fuerzas. Estas variantes tuvieron como fundamento las experiencias de empresarios exitosos en comparación a empresarios que tuvieron quiebras, resultando en un panorama de alternativas posibles, que pueden ser medidas y analizadas de acuerdo a los intereses y objetivos de los proyectos de localización.

Asimismo, se buscó aclarar la cuestión principal: ¿Cuál es la consecuencia de la falta de un proyecto de localización para la instalación de un emprendimiento comercial? Se hizo la síntesis de los hallazgos y revelaciones a lo largo de la investigación, que fueron parámetros para contestar, concomitantemente, a otras tres preguntas: ¿cómo las herramientas de análisis pueden auxiliar en la toma de decisiones en un proyecto de localización? ¿cuáles son los impactos que la criminalidad puede causar en los lucros de las empresas? ¿cuáles son los propósitos de un proyecto hacia el local para las empresas comerciales?

Para ello, a lo largo de la investigación el concepto de la teoría de la localización fue explanada literalmente, mayormente con la entera explicación del funcionamiento de las herramientas de análisis y su aplicabilidad. La constitución de los escenarios de competencia

fue detallada desde la historia remota del comercio hasta la actualidad, poniendo en evidencia los medios de producción, la evolución comercial y el comportamiento del consumo humano.

Se ha demostrado la realidad del emprendedorismo y el principio para el empleo de la planificación empresarial, subrayándose el concepto de planificación, planes y proyectos empresariales y su importancia para fomentar la competitividad. Asimismo, se explicó metodológicamente la formación de indicadores de fuerzas para ser aplicados como herramientas de análisis empresariales.

La criminalidad fue contada, medida, pesada y comparada. Se ha desarrollado índices de criminalidad para medir las fuerzas de retracción que actúan en el ambiente de competencia empresarial. Se describió una metodología de aplicación compatible con las herramientas de la teoría de la localización, para interactuar con los análisis del proyecto de localización empresarial, mayormente para las empresas comerciales, que son las más afectadas por los efectos de la criminalidad.

Se investigó entre los empresarios que sufrieron quiebras cuáles fueron los motivos de la falta de éxito empresarial y, simultáneamente, se preguntó a los empresarios exitosos acerca de sus acciones para garantizar la supervivencia de sus empresas. Fue elaborado un análisis contextual de los resultados, que se completa con la indicación de modelos sistemáticos para proyectos de localización de empresas comerciales, teniendo en cuenta la inducción para diagnósticos de diversas variantes que condicionan las fuerzas de ventajas para la competencia de las empresas.

De esta forma se completa, con perfecta exactitud, lo que fue planificado y los resultados obtenidos en la investigación.

A continuación, exponemos las bases conclusivas de los hallazgos de esta investigación:

PRIMERA CONCLUSIÓN: Es la de que, sin duda, los empresarios no han dado la debida atención a los proyectos de localización de empresas, especialmente las comerciales, que son las más deseadas por los emprendedores. Quedó evidente que la consecuencia inmediata es la debilitación del potencial de competencia de la empresa y luego la extinción de la vida activa de los negocios. Y éste es el tema central de la investigación.

Esta conclusión es sostenida a lo largo de la investigación con base a las investigaciones bibliográficas y operacionales, desarrolladas en los capítulos I al V, que llega a un entendimiento unánime que para la mayor parte de los empresarios el emprendedorismo no pasa de un sueño, pues a pesar de ser la forma más inclusiva para el trabajo liberal, les falta a ellos métodos de gestión profesional para dar sostén para emprender con constancia.

La mayor razón para la ofuscación de los sueños es la falta de habilidad y competencia para gestionar los negocios. Muchos de estos emprendedores provienen del desempleo, de la jubilación o poseen un espacio físico disponible, y en esta situación asumen riesgos y comienzan algo nuevo. Otros trabajan en el rubro y deciden abrir su negocio propio. Y también hay, aunque en menor número, aquellos que identifican las oportunidades y deciden invertir en un negocio. Sin embargo, ni todos realizan de forma consistente la planificación de sus acciones empresariales para hacer que sea lucrativa su acción de emprender.

Para ser lucrativo, el emprendedorismo en el área comercial es mucho más que comprar y vender, como muchos lo habrán pensado. Por ello es necesario realizar un plan de negocios para establecer las directrices que van a direccionar las demás planificaciones de la empresa. Los planes de acción deben ser coherentes con lo que fue establecido en el plan de negocios y los proyectos deben ser guiones para poner en marcha las acciones que fueron planificadas.

El plan de negocios para el área comercial debe incluir la longevidad de la empresa y por ende, debe obligatoriamente proyectar crecimiento continuado a lo largo del tiempo. Por el hecho de que el lucro tiene un margen casi inalterable, que es establecida sobre las ventas, una empresa comercial solamente logrará crecimiento continuado si aumentar sus ingresos. Para aumentar la rentabilidad es necesario un incremento evolutivo en la cantidad de clientes para que aumenten las ventas, o aumentar las ventas por cliente.

Sin embargo, para aumentar las ventas las empresas tienen que ser competitivas. El estudio del escenario actual para la comercialización señaló que el momento es desafiador, pues los clientes buscan productos para saciar sus deseos y no más sus necesidades. Estos deseos son más personalizados y poseen vida comercial muy corta, y generalmente los productos deseados están ligados a tecnología de punta, lo que desecha productos obsoletos y estancados.

Además del sentimiento de deseo que es predominante hoy día, los consumidores están cada vez más mirando el tema del valor del producto, que debe ser mayor que el precio para que sea deseado por los clientes.

Se ha demostrado en la investigación que los precios son formados por una combinación de costos empresariales. Los costos son fijos y variables e inician con la localización de la empresa. La localización empresarial es determinante por varios costos que inciden sobre los productos y son repasados en la venta al consumidor.

El precio final del producto es formado por los costos y el margen de lucro del empresario, quien no quiere disminuir su ganancia, y tampoco quiere el consumidor pagar más por el producto. La salida es disminuir los costos de la empresa.

Por ello no hay motivo para no ubicar la empresa donde los costos son menores. Por supuesto, el proyecto de localización es elaborado antes de la instalación de la empresa. Pero, pocos son los empresarios que adoptan este proceso, primero por la falta de metodología para implementarlo y luego por pensar ser desnecesario y costoso realizar cualquier clase de planificación empresarial. Así, la mayoría se mete en el mercado con restricciones de competitividad, lucros reducidos y pronto caminan hacia la quiebra.

Asimismo, otros empresarios que hacen una planificación inicial para la empresa, investigando los precios de la competencia y contratando alguna publicidad, muy pronto caen en la misma rutina de solo comprar y vender, abandonando el proceso de planificación.

La planificación de las acciones empresariales debe ser continua y realizada con profesionales de gestión empresarial. Los planes deben ser creativos, innovadores y osados para delinear el futuro de la empresa.

Para las empresas comerciales que sobreviven con estrategias dinámicas, la capacidad de articulación del gestor debe transbordar de habilidades para refinar el horizonte de la empresa, con competencia para guiar la formulación de la disminución de costos, la constitución de precios, la visualización del comportamiento de los consumidores, la estructuración de equipos para la competencia, la simulación de escenarios, la formulación de planificaciones, planes y proyectos, y para establecer líneas para la aplicación de estrategias de competitividad organizacional.

Aptitudes estas que no son abundantes en la realidad del emprendedorismo y, debido a esta fragilidad, las empresas comerciales cada vez más agrandan el número de quiebras antes de su madurez en el mercado de competencia.

Este escenario de quiebra del emprendedorismo solamente será transformado con la adopción de la planificación empresarial. Por esta razón se sintetiza el proyecto de localización como pieza fundamental en el plan de negocios para establecer una base de mantenimiento de los menores costos para la competencia empresarial.

A propósito, para el tema del dinamismo del proyecto de localización empresarial, se averiguó que éste debe ser amparado en análisis producidas a partir de indicadores que evaluaron los puntos de fuerzas para el negocio y asimismo los de retracción de fuerzas, o sea, puntos con fuerzas negativas, en que el producto final servirá de base comparativa entre las localizaciones buscadas.

El proyecto de localización debe evaluar los puntos conforme el peso de su importancia para el foco del negocio, que será multiplicado por el valor de fuerza encontrado en cada localización. Para evaluar el valor de cada fuerza de forma precisa, es necesario usar indicadores. Estos podrán ser resultantes de algunas herramientas de la teoría de la localización o también por medio de índices como el de la criminalidad.

Para que el proyecto de localización apunte con plenitud el mejor local para instalar una empresa, es necesario que todas las fuerzas sean medidas y cada punto sea identificado con su peso correspondiente al enfoque del negocio, y que cada localización tenga especificada el valor de su fuerza. Asimismo, que el análisis sea hecho con coherencia al resultado presentado y que el empresario ejecute la implantación del proyecto, le dé secuencia al plan de negocio, ejecute los planes de acción y monitoree los deseos del mercado.

SEGUNDA CONCLUSIÓN: Es la de que la mayoría de los empresarios no realiza el proyecto de localización de sus empresas, porque posee poca habilidad para fomentar la creación de un proyecto, y sería muy difícil esta elaboración sin una metodología para direccionar el proceso, pues se debe emplear varias herramientas para diagnosticar, medir y comparar las ventajas entre las localizaciones.

Esta investigación descubrió que muchas decisiones acerca de la localización son sencillas y es suficiente que se aplique expresiones algébricas o numéricas para llegar a una solución, pues se trata solo de sumar, restar, multiplicar y dividir. Otras son equivalentes de fácil aplicación, como los gráficos de línea. Pero algunas necesitan generar índices, entender de geometría y física, y para esto hay que crear las habilidades.

Así, el rito de esta conclusión es amparado en el primer capítulo, donde pudimos desmenuzar la teoría de la localización, que es la base de la fundamentación de esta investigación, y presentamos el funcionamiento de las herramientas de análisis que auxilian en la toma de decisiones, cuando el contexto es la comparación entre localizaciones. Consecuentemente es la confirmación de la hipótesis y la fuente del objetivo general que ha sido trazado en el inicio y alcanzado a lo largo de este trabajo.

De este modo, constatamos que en 1826 el alemán Johann Heinrich von Thünen fue el primero a presentar estudios sobre la localización. Casi dos siglos atrás, en un escenario de competencia con condiciones completamente distintas de las de hoy, él propuso un modelo que fue estudiado y reformulado por varios teóricos en el intento de adecuarlo a nuevas realidades.

Primeramente, von Thünen desarrollo un modelo en el cual las actividades agrícolas dispersas al redor de un centro urbano, buscaban ahora la mejor localización para producir y encaminar los productos a la zona de consumo. En esta primera fase la teoría de la localización tenía en cuenta los costos de transporte de mercaderías.

Aunque el principio del modelo de von Thünen fuera un conjunto de ecuaciones matemáticas y buscaba solamente responder qué cosas producir en un determinado local, fue suficiente para demostrar que el problema geográfico pudo ser transformado en problemas matemáticos con soluciones visibles.

Aun en el mismo siglo XIX surgieron nuevos estudios sobre el espacio geográfico, teniendo en cuenta los aspectos de localidad con respaldo en la teoría económica. Sin embargo, los puntos cruciales de los economistas todavía eran la distribución de productos y el transporte de materia prima, con la ecualización de los precios, con poca preocupación en cuanto a la distribución de la competencia en el espacio.

Luego, a partir de los estudios de Alfred Weber en 1909, Tord Palander en 1935 y August Losch en 1936, surgieron nuevas investigaciones en la economía tradicional y descripciones sobre los problemas de la economía de cambios. En la época, los trabajos producidos eran llamados de teorías neoclásicas de la localización y geometría germánicas, por la predominancia de autores alemanes, y más tarde hubo la participación del economista norteamericano Walter Isard, cuando pasaron a ser intituladas de teorías clásicas de la localización, en función del uso del concepto de “libre mercado” en el contexto.

Con ello, la teoría de la localización pasó por reformulaciones y presentó nuevas propuestas de soluciones con el establecimiento de los tres factores que influyen la decisión sobre un local: costo del transporte, costo de la mano de obra y las fuerzas existentes (aglomeración y des aglomeración).

Para el escenario de competencia de la época, ya era posible determinar una localización óptima para la instalación de una empresa. Los estudios hechos tomaban en cuenta que la localización era la única alternativa para aumentar el lucro cuando no había diferencia en los costos básicos de producción. Las estrategias indicaban que la distancia de las fuentes de materia prima, de la planta de transformación y del centro consumidor producía costos de transporte, lo que hace posible la indicación de un punto de costo mínimo, que posibilita maximizar los lucros.

De este momento en adelante, la teoría de la localización incorporó nuevas metodologías de herramientas matemáticas y modelos mecánicos, lo que inspiró discusiones acerca de los factores de la economía espacial, el desarrollo económico regional y principalmente de la logística empresarial, que se enfocó en estrategias de maximización de las ventajas competitivas para desarrollar los parques empresariales.

Así, se ha constatado en la investigación que las herramientas de la teoría de la localización han evolucionado en la medida que se fueron proponiendo reformulaciones. Son básicamente herramientas constituidas por ecuaciones matemáticas que indican la razón existente entre las localizaciones.

El mundo globalizado ha incorporado la nueva economía de mercado, que ha cambiado el comportamiento del consumidor, debido a la accesibilidad a nuevas tecnologías y, por ende, creó un nuevo concepto para competir. El avance de los medios informáticos perfeccionó los métodos de procesamiento que conducen a importantes ambientes de análisis. Por supuesto, los bancos de datos necesitan ser alimentados con informaciones precisas para que se obtenga respuestas eficientes.

Actualmente, los sistemas computacionales y los aplicativos contribuyen considerablemente para la precisión de los análisis empresariales y todas las herramientas de la teoría de la localización son compatibles con las principales planillas de cálculos disponibles.

Como las herramientas de la teoría de la localización provienen de ecuaciones matemáticas y asimismo los aplicativos de las planillas electrónicas, hay que simplemente hacer

la correspondencia entre las ecuaciones y alimentar los datos en las planillas para que surjan las respuestas. Sin embargo, es necesario comprender las respuestas para editar los análisis. Esto es así porque un análisis no es una conclusión universal, sino una acción personalizada y pendiente de factores pretendidos en la composición del proyecto. Aun así, los aplicativos avanzados indican caminos para fundamentar los análisis para la toma de decisiones.

Para fomentar aún más esta interacción y abrir rutas para facilitar el entendimiento y la accesibilidad en proyectos de localización empresarial, esta investigación explicó detalladamente el funcionamiento de las herramientas de la teoría de la localización e identificó la necesidad de hacer adecuaciones a las nuevas realidades de competencia. Destacamos que esta fue exactamente la búsqueda hecha por los varios teóricos a lo largos de estos casi 200 años de existencia de la teoría de la localización.

A pesar de que la adecuación hecha por ellos ser de valor extraordinario, los escenarios de competencia tuvieron transformaciones en la misma medida que el progreso llegó al mercado. No es más suficiente elaborar un proyecto de localización solamente fundado en una fuerza de competencia y tampoco analizar un escenario solamente mirando hacia un mercado local.

Por tanto, para hacer un análisis de la localización con esencia, es necesario agregar nuevas adecuaciones para evaluar las fuerzas, por el aparecimiento de las condicionantes que pasaron a actuar en los escenarios. De esta forma, los siguientes capítulos de la investigación trabajaron la constitución de estos escenarios y presentaron herramientas que interactúan y agregan condiciones para realizar evaluaciones y determinar una localización óptima para la instalación de una empresa.

Así, la investigación reunió condiciones para fomentar cambios en la realidad de los empresarios, pues se describió una metodología comprensible y de fácil asociación con los mecanismos computacionales, además de demostrar los cambios de los escenarios de competencia y describir formas de evaluar las fuerzas existentes que interactúan en los proyectos de localización.

TERCERA CONCLUSIÓN: Es la de que los emprendedores deben conocer los escenarios de competencia para tornarse más competitivos, porque el mundo cambia rápidamente y con gran intensidad, lo que influencia los negocios. Es cada vez más necesarias

que las empresas estén atentas a los cambios, principalmente el comportamiento de los consumidores, de los precios y de la competencia. Sin embargo, esta investigación demostró que los pocos empresarios que llegan a implementar la planificación en las empresas, solamente lo hacen en el inicio del proceso de sus empresas y poco a poco van dejando los planes y siguen su intuición. Esta exposición se encuentra en el capítulo II, y ayuda a entender que es lo que está pasando con nuestras empresas comerciales, siendo la fuente de nuestros objetivos secundarios.

Para ello buscamos en diversas fuentes bibliográficas los pasajes históricos de la vida comercial, trazando un camino claro para entender la transformación de los escenarios, enfatizando que las organizaciones precisan analizar detalladamente su posicionamiento y simular las tendencias de los factores que influyen su competencia. Solamente de esta forma se podrá prevenir los puntos débiles y subrayar los puntos fuertes, y aprovechar las mejores oportunidades que el mercado ofrece. De lo contrario, si no conocen a sí mismas y tampoco al mercado en el que compiten, las empresas inevitablemente quiebran.

Es en este punto que el análisis de escenarios se hace necesario. Los primeros entendimientos eran que las empresas acataban los precios y nos los creaban. Con la evolución del consumo y de los métodos de exposición de marcas a través de medios específicos, ya se entiende que el mercado es solo un mecanismo para fijar deseos e influenciar las compras. Sin embargo, hay factores reguladores que interfieren y no permiten la generalización de este pensamiento de fomento del consumo; entre ellos se destacan la ley de oferta y demanda, la escasez de recursos, la calidad y rareza del producto y la relación entre precio y valor.

Hay factores internos y externos que afectan directamente los negocios comerciales. Involucran cadenas, sistemas y actores que están conectados, integrados y en constante progreso para que haya producción y consumo, produciendo el mercado.

En una mirada rápida al periodo de los cambios de mercaderías (trueques), que fue el origen de la comercialización, se nota que el mercado ya tenía en aquella época participantes que querían hacer negocios, pero no logramos entender cómo podrían hacer buenas transacciones. Sin embargo, si el escenario constituido fuera el del momento, con las necesidades y actores de la época, esta duda sería aclarada.

Todo esto significa que la constitución de los escenarios debe ser realista y alienada en el tiempo para competir. Para que se compita en el momento presente, se buscan datos históricos

para encontrar una identificación y proyectar las investigaciones actuales. Para competir en el futuro, se debe elaborar simulaciones de escenarios del futuro para así anticipar las reacciones del mercado.

En este sentido, esta investigación buscó los caminos marcados por la evolución de los escenarios de comercialización y descubrió que esta evolución no fue instantánea, sino que ha exigido dedicación, estudios y aplicación para que la comercialización lograra adquirir posiciones en la camada social. Ha involucrado principalmente los medios de producción, la adecuación funcional y la adopción de gestión. Tuvo la contribución de la Revolución Industrial, que revolucionó el método de producción, del desarrollo regional, que hizo avanzar las proyecciones del poder de consumo y del empleo de la calidad, que hizo diferencia en la propiedad de los productos.

Notamos que las preocupaciones del hombre comercial siempre han incitado varios estudios teóricos. Muchas teorías surgieron de forma inconsciente en las organizaciones, y fueron a lo largo de la historia de la administración y de la economía investigadas, probadas y transformadas en metodología, incluso la teoría de la localización, que ha sido empleada desde los campos de producción feudales, donde el cultivo era seleccionado en las fajas de acuerdo al consumo de las comunidades cercanas, y luego en Inglaterra, que arrancó con la Revolución Industrial, debido a la fuerza de riquezas concentradas en negocios comerciales y en el posicionamiento de sus estrategias.

Asimismo, percibimos que la localización siempre tuvo una función importante para la comercialización, porque las personas siempre han buscado locales con mayores posibilidades de crecimiento de ganancias y a la vez, las empresas siembren han buscado demanda para sus mercaderías, y así se fueron conformando las plazas comerciales, que unieron localización, demanda y oferta de productos.

El reconocimiento de la importancia del mercantilismo, que afirmaba que la riqueza de una nación provenía de la acumulación de metales preciosos, que resultaría de una balanza comercial favorable, por el incremento de las exportaciones y la restricción a las importaciones; los periodos de guerras y crisis económicas, que agravaron los humores de la comercialización, todo esto ha contribuido para formar escenarios y constituir formas de competencia.

Asimismo, la globalización rompió barreras e produjo bloques de comercialización. En síntesis, los mercados se reestructuraron en torno a las políticas económicas de sus países y las

empresas reformulan sus metas y tienen nuevas pretensiones. Hubo avances notables, principalmente en los métodos organizacionales, que han impulsado la competitividad organizacional, la mejoría en el flujo empresarial y las innovaciones de productos.

La búsqueda por la perfección en los negocios provocó cambios realmente revolucionarios, que descentralizaron la autoridad, redujeron la jerarquía, estimularon sociedades y enfatizaron la calidad con enfoque en los clientes y consumidores. Nuevas herramientas y tecnologías fueron incrementadas e introducidas para favorecer la competitividad empresarial.

Hemos constatado en esta parte de la investigación que, en la práctica, además del desarrollo del concepto de calidad, hubo otro factor fundamental para desobstruir la vida comercial, que fue la evolución de los medios de comunicación. La tecnología de la información y el desarrollo de los sistemas de comunicación incrementaron la forma de comercializar y fomentaron una interacción que conecta productos, personas y deseos en un mismo ambiente de negocios.

La tecnología, principalmente los medios de comunicación, la globalización y las interacciones han hecho el mundo de los negocios complejo, imprevisible, rápido, transparente y dinámico.

Muy importante también fue el desarrollo de los sistemas logísticos que han surgido en varios países. Las inversiones en infraestructuras modernas aumentaron la capacidad de almacenamiento, reparto, movilidad y transporte de cargas, garantizando rapidez y dinamismo, que son hoy factores de extrema importancia para la competitividad.

Antes el mercado buscaba atender a las necesidades de las personas, pero hoy las personas buscan el atendimento de sus deseos. Las necesidades tienen formas básicas y los deseos son más volubles y personalizados. Lo que ya era complejo se vuelve aún más desafiador para atenderse.

Un producto introducido en el mercado tiene vida corta, por ser el deseo algo volátil y pasajero. Otro factor presente en este dinamismo es la relación precio-valor. Las estrategias de ventas ya no pueden asumir que el precio sea mayor que el valor. El valor tiene que ver con el deseo y no se admite pagar más de lo que vale el producto negociado, sino que la principal característica es que el valor del producto sea siempre superior al precio negociado. De esta

forma, un producto no deseado no tiene valor y cualquier precio es cuestionable, lo que resulta en producto estancado.

El escenario actual es de instantaneidad y la capacidad de adaptación es fundamental para el mantenimiento de las empresas. No mucho tiempo atrás, las organizaciones deberían tener un acercamiento muy grande con el proveedor, porque la atracción del cliente se daba por la necesidad del producto. El proveedor debería poder garantizar el suministro de los productos, que no eran tan variados como hoy.

Actualmente el empresario debe construir una relación profunda de negocios con productores, proveedores, transportadores, repartidores y con los funcionarios.

No hay como sobrevivir aislado y es necesario interactuar en red, entender las acciones que involucran los negocios y las organizaciones en general. Difícilmente una empresa podrá dominar sola el mercado, porque las posibilidades creadas por los deseos de los consumidores son infinitas.

Actualmente parece que las informaciones para hacer negocios son triviales, pero es fundamental saber manejar las informaciones para generar conocimiento en la organización. Es muy fácil tener acceso a cualquier información, sin embargo, pocos aprovechan en el tiempo cierto y de forma completa las informaciones disponibles.

De esto se concluye que es fundamental conocer la base del comportamiento del mercado y de la asignación de recursos, para aplicar con eficiencia lo que se ha asimilado del termómetro de la economía. Asimismo, un gestor debe monitorear los principales índices económicos, acompañar la situación de la balanza comercial, los déficits gubernamentales y los aumentos de impuestos, además de dominar el conocimiento acerca de las tasas de interés, de los canales de financiación y préstamos, de las formas de exportar e importar productos.

La realidad del mercado ya señala cabalmente que las herramientas de interfaces moduladas por la evolución de los sistemas de información, han llegado para ser parte de la vida de las personas y de las empresas.

Las conexiones promovidas por las sociedades traen prosperidad para el comercio y también transforman la realidad de los negocios, y el e-commerce (comercio electrónico) es parte de esta realidad que se instala como nueva modalidad en el nuevo escenario de competencia.

El e-commerce no es solamente la venta por internet, sino un conjunto de actividades comerciales instaladas con accesibilidad mundial, en el cual el usuario acompaña las nuevas tendencias, explora ventajas y alternativas, decide, compara precios, calidad, seguridad, facilidad, entrega, plazos, soporte, garantía, todo de forma instantánea y universal, y no en un establecimiento localizado físicamente.

Hoy tenemos un escenario de competencia muy distinto y bastante más complejo que el del inicio de la historia de la comercialización. Aun así, muchos emprendedores lo desconocen y se arriesgan en el mundo de los negocios, como si emprender fuera un sueño. La verdad es que todos los competidores deben planificar para competir y los gestores que no se dedican al arte de la planificación van a sucumbir y quedar afuera del mercado. El mercado está abierto, las informaciones están accesibles y el gestor empresarial tiene la función de conocer y manipular a favor de la empresa los cambios que interfieren en el ambiente de decisión de la organización.

CUARTA CONCLUSIÓN: Es la confirmación de que la quiebra de una empresa es la consecuencia más cierta para la falta de planificación empresarial. La planificación tiene la función de reducir los riesgos, disminuir las imprevisibilidades de los negocios y auxiliar la conducción administrativa y operacional de la empresa. Esto fue el hallazgo de la investigación acerca del problema enigmático, documentado en el Capítulo III.

La planificación empresarial que comienza a partir del plan de negocios es el direccionamiento que debe abarcar los objetivos para que se alcancen las metas deseadas en un horizonte trazado, que es la misión de la empresa. Los planes de acción son las herramientas metodológicas de ordenamiento de las tácticas empresariales. Los proyectos de acción son los manuales de ejecución que particularizan las tareas de las rutinas de la empresa.

Las direcciones de las estrategias empresariales deben ser establecidas en el plan de negocios, inclusive el proyecto de localización de la empresa. Este proyecto es un instrumento de análisis que apunta hacia un norte para la toma de decisiones sobre el local de la empresa, y por ello debe ser elaborado antes de la instalación del emprendimiento.

Todos los costos de funcionamiento de la empresa inician a partir de su localización. Son muchos los beneficios y ventajas que un proyecto de localización ofrece, sin embargo, su elaboración no es una práctica común en el medio empresarial. En verdad, en la mayoría de las

empresas, cuando hay una planificación, esta es fragmentada y no sigue y tampoco indica una realidad.

Todos los planes empresariales necesitan de planificaciones, pero en la realidad del emprendedorismo hay gestores y empresarios que no poseen siquiera la capacidad de identificar las diferencias entre planificación, plan de negocios, plan de acción y proyectos empresariales.

Se ha identificado en la investigación que el único proyecto que la mayoría de las empresas hacen es el de financiación, que en verdad no es más que rellenar formularios bancarios. Peor todavía es la falta de control financiero, pues la gran mayoría de los empresarios utilizan las mismas cuentas bancarias que sus empresas. Así no se sabe cuáles son gastos de persona física y de persona jurídica (empresa), y la consecuencia es una falta total de control. Casi siempre la caja de la empresa financia viajes y ventajas para el empresario en vez de servir como fondo para inversiones de la empresa.

En el actual escenario la supervivencia en el mercado sin habilidades y con poco conocimiento de gestión, mayormente para las empresas comerciales, es incierta, y es difícil competir sin buscar oportunidades y prevenir amenazas. El resultado más seguro es la quiebra cuando no se es competitivo o no hay planificación y control.

Los relevamientos de la investigación señalan que la mayor parte de las causas de las quiebras de empresas están relacionadas a problemas de falta de experiencia de gestión, bajo nivel de planificación y de calidad en la decisión de la gestión del negocio.

Las empresas no pueden competir intuitivamente, y esta es la razón mayor de que no alcancen la madurez en la vida comercial. Se debe reflexionar en los análisis y proyectar la ruta a seguir con base a las metas. Este es procedimiento más consistente para tener éxito frente a los desafíos.

Por este motivo, pensando en una contribución más amplia, esta investigación ha analizado varias obras actuales y describe de forma explicativa los rituales de la planificación, de los planes y de los proyectos empresariales.

En tiempos difíciles el gran desafío de la gestión de negocios es entender los aspectos que fundamentan y dan dirección a las organizaciones. La deformación del escenario de negocios es causada por el impacto de las turbulencias adversas. Por ello, el cambio de

prioridades, la redefinición de objetivos y la realineación de las metas son algunas de las medidas necesarias para mejor asimilar este impacto.

Nunca fue tan obscuro y sin consenso trazar una estrategia vencedora para la gestión empresarial, y la única forma de garantizar la supervivencia es la adaptación inmediata al ambiente de competencia. Rever las prioridades es una acción saludable, redefinir los objetivos con las alianzas, redes y socios es la solución viable para enfrentar las constantes transformaciones que provocan desconfianza en la gestión.

No hay una receta estandarizada de gestión, porque el ambiente es mutable e incontrolable, y no se puede hacer simulaciones sin consultar los registros de una serie de probabilidades, por causa del contexto de imprevisibilidad. Sin embargo, le toca al gestor analizar los factores históricos y proyectar escenarios con las perspectivas reales de los acontecimientos, proveyendo la adopción de medidas que van a minimizar los efectos de los impactos y posibilitar la reacción a los eventos.

La orientación es que se mantenga la gestión enfocada en el proceso de proyección de escenarios y en las investigaciones organizacionales, como competidores, proveedores, precios, clientes y otros. Sin embargo, como hemos visto, es grande la dificultad por la pérdida del foco, causada por las demandas que surgen en las rutinas de la gestión. Eso pasa aún más cuando el empresario desempeña varias funciones en la empresa, como es el caso en la mayor parte de las empresas comerciales.

Asimismo, se debe planificar y elaborar el plan empresarial, el plan de acción y los proyectos dentro de la realidad. Como hemos averiguado, la mayoría de los planes son consistentes, pero muchos al ser implantados no pasan de documentos redactados y no son debidamente integrados en la toma de decisiones empresariales. Esto sin hablar de la configuración rígida de la misión de muchas empresas. Cuando esta es definida, el empresario poco sabe de ella y a menudo no constituye la verdadera identidad de la organización. Lejos de configurar la estrategia empresarial, solo significa una ideología en forma de pensamiento en un cuadro colgado en la pared.

Aunque haya desconfianza sobre la funcionalidad de los planes empresariales, su formulación es esencial para codificar la implementación, para minimizar los riesgos inherentes y progresar hacia la supervivencia con garantías del desarrollo del negocio.

Cada proyecto debe tener finalidad exclusiva, en consonancia con su empleo. Sin embargo, lo que constatamos es que muchos proyectos son configurados con datos provenientes de otros proyectos, además de la imprecisión y supresión de datos, lo que causa inexactitud y la falta de coincidencia con la concepción inicialmente planteada.

Se percibe la necesidad de las empresas de venta al por menor de aprovechar las ventajas de la relación con los clientes. Hemos visto en la investigación que esta clase de empresa posee la relación con los clientes más convincente que las estandarizadas por las grandes redes. Aunque la actividad afín del comerciante sea vender, es necesario comprar y comprar bien. Para esto, necesita de innovaciones, calidad, cantidad, plazo de entrega y precio, que son las operaciones más buscadas por los clientes.

Por todo esto, la investigación también describe una metodología para auxiliar en los análisis de los proyectos de localización, con un método compuesto por indicadores y pesos de fuerza, buscando contribuir en la disminución del desconocimiento de la formulación del proyecto de localización, que es lo que buscamos con esta investigación.

Reafirmamos que el proyecto de localización es esencial para que, a partir de él, suceda el desarrollo de las iniciativas empresariales. Los costos, el acceso y la dirección de la organización deben ser planificados y tenidos como una estrategia de competencia de ventajas para la empresa que no quiere quebrar. Caso contrario, la empresa se queda sin rumbo y la supervivencia es comprometida.

QUINTA CONCLUSIÓN: Es la de que los impactos de la criminalidad aumentan los costos de la empresa y que los índices de criminalidad pueden ser medidos y condicionados en los proyectos de localización e interactuar con las herramientas de la teoría de la localización. Esta confirmación está en el Capítulo IV y sirve como respuesta secundaria del problema, y ratifica totalmente las comprobaciones de las hipótesis inicialmente propuestas.

Como fue dicho a lo largo de la investigación, por alguna razón no fue difícil encontrar literatura sobre la criminalidad y aún menos difícil es encontrar personas que nunca han sido víctimas de este fenómeno. Es un tema ampliamente discutido y que tuvo su inicio en el origen de la humanidad, poseyendo inúmeras situaciones que la desencadenan. Sus consecuencias hieren principalmente la vida, la paz, la libertad y la prosperidad de las personas y de sus negocios.

El crimen no es una práctica aislada y posee motivaciones diferentes para su desarrollo. Por ello, un crimen ocurrido será soporte para la ocurrencia de otro crimen, y de esta forma las motivaciones para cometer el crimen son infinitas y distintas, teniendo diversos agentes durante todo el proceso.

Paralelamente, son muchos los esfuerzos invertidos en la recuperación de criminales. Pero tienen poca efectividad para prevenir la criminalidad y alto costo en recursos financieros para poner en acción el aparato involucrado en el tema.

Los criminales buscan mayormente ventajas económicas. Sin embargo, para que ganen, otra parte evidentemente pierde, o sea, las víctimas del crimen.

Se constató que el crimen ocurre porque hay una fuente de consumo creciente que hace valer la pena los riesgos para los criminales, culminando en una competencia desleal con la actividad empresarial legal.

No por casualidad, la criminalidad también se propagó en los organismos del Estado, sea de forma activa o pasiva, con la corrupción, que busca únicamente obtener beneficios, con ventajas económicas para una de las partes involucradas.

La corrupción, aunque sea crimen como cualquier otro, actúa en un campo distinto. Mientras que los crímenes comunes son absolutamente visibles y presentes en las rutinas de la sociedad, la corrupción es operada de forma invisible y a la parte de la sociedad.

Además del tema de la visibilidad o invisibilidad, la criminalidad puede estar también entrelazada con la violencia. De esta forma, cuando la criminalidad proviene de la agresividad de una acción, consecuentemente ella es más destructiva por su misma calificación.

Para la visión empresarial, un hurto simple tiene un costo que perjudica solo el lucro inmediato por la pérdida del producto. Pero cuando ocurre una calificación en la acción del hurto y se genera una violencia mayor, consecuentemente hay otros costos, que pueden ser inmensurables.

Es incuestionable que el crimen evolucionó con el tiempo, y con el empleo de la tecnología, los operadores del crimen se han modernizado con equipos avanzados y han creado condiciones de actuar con más impacto en las acciones criminosas.

En este escenario, las empresas sobreviven a los ataques de las amenazas y para ocupar el vacío dejado por el Estado, invierten cada vez más recursos económicos en proyectos de seguridad, así como en uso de tecnologías avanzadas y personal capacitado, lo que genera costos adicionales en la operación final de la empresa.

Tales costos son integralmente repasados a los consumidores, quienes pasan a pagar más por los productos que compran, y así disminuye la ventaja competitiva de la organización.

En el contramano de la economía, la escalada de la criminalidad y la incapacidad del poder público de impedir el avance de la violencia sobrecargan no solamente las empresas y los consumidores, sino también a los gobiernos cuando se vinculan los gastos por la sinergia negativa de la criminalidad.

Esto sin mencionar las pérdidas por la disminución del atractivo provocadas por la criminalidad, que disminuyen los lucros e inviabilizan los negocios empresariales. Es cierto que el crimen compromete el desarrollo y genera la falta de certeza, la pérdida de bienes, el aumento de los impuestos y de los costos operacionales de las empresas. Así que el crimen tiene un costo alto para la sociedad, y principalmente para las empresas.

Es innegable también que los efectos de la criminalidad alcanzan gradualmente los espacios geográficos, en algunas regiones con más intensidad y en otras con mayor agresividad. La intensidad tiene que ver con la cantidad de la práctica criminosa y la agresividad con el volumen de la violencia practicada.

Todas las clases de crimen agotan el dinamismo de la competitividad de las localizaciones. Mientras que los crímenes contra el patrimonio involucran pérdidas materiales, los crímenes contra la persona provocan muchas veces el colapso de la vida activa.

Se ha comprobado en esta investigación que los costos de la criminalidad existen y son altos. Cuánto se gasta o se deja de ganar conforma los costos de la criminalidad en una localización.

La violencia cuesta caro tanto para el país como los empresarios. Los elementos que conforman estos costos son muchos, desde los gastos con la contratación de vigilantes, adquisición de tecnología, gastos de equipos de seguridad (puertas, rejas, muros, cajas fuertes), gastos con seguros, pérdida de bienes por hurto y robo, extravíos de funcionarios, hasta otros costos más generales, pero mensurables, tales como pérdida de productividad de la empresa

debido a los ataques de la criminalidad, pérdida de horas de trabajo de las víctimas con la convalecencia física y psicológica, pérdida de tiempo con los trámites policiales, etc.

Esto sin hablar de los costos con la salud pública y gastos de seguro social, que sobrecargan los cofres públicos y son repasados a los ciudadanos y empresas, especialmente las comerciales, que sufren perjuicios con el cambio de comportamiento de la sociedad, que por temor sale menos a la calle y que por gastar más con seguridad, pierde en su poder de compra. Infelizmente son montos en dinero o bienes que dejan de ingresar en la contabilidad de ganancias para aumentar la competitividad de la organización.

Son muchos los costos agregados por la criminalidad y los gastos son consistentes y continuos, e por ello no pueden ser diluidos con el pasar del tiempo, como muchos otros gastos que las empresas tienen al empezar su operación.

Cada localización posee su característica propia de criminalidad y esto significa que hay regiones de mayor o menor delincuencia criminal. Esta característica de particularidad genera la identidad de la región espacial, que es descrita por varios autores como territorio de paz o de crimen. Todas las regiones son conformadas por macro localizaciones, que a su vez son constituidas por micro localizaciones.

La identidad de los territorios es formada por el camino marcado por los ritmos de la criminalidad. Ocurren pequeñas variaciones que dan origen a asimetrías, pero estas no comprometen la elaboración de escenarios para mapear la criminalidad entre las localizaciones.

Partiendo de esta comprensión, un mapeo de la criminalidad, mediante datos estadísticos, propicia un guion para un análisis en los proyectos de localización de las empresas comerciales, como una herramienta de comparación para indicar entre los espacios cuál es el que ofrece menor riesgo para instalarse un negocio.

Pensando en esta contribución, esta investigación desarrolló y aplicó modelos de indicadores que pueden evaluar la criminalidad como oportunidad o amenaza para la empresa.

Las particularidades de las empresas comerciales permiten que la criminalidad sea visualizada bajo dos aspectos: como oportunidad, siendo analizada en este caso como fuerza de atracción, o como amenaza, cuando será analizada como fuerza de retracción o repulsiva.

Es una fuerza de retracción cuando la empresa percibe la criminalidad como amenaza (costos), en resultado de la exposición como blanco de la delincuencia, como los

supermercados, comercios de venta por mayor y por menor, comercio de tecnología, agencias bancarias, estaciones de servicios, etc.

Es una fuerza de atracción cuando la criminalidad es visualizada como una oportunidad (lucros), como es el caso de empresas que comercializan tecnología de seguridad de vigilancia y monitoreo, comercio de armas y municiones legales, escuelas de entrenamiento de personal de seguridad, entre otras.

Hemos comprobado sin duda que son grandes y mensurables los impactos que la criminalidad puede causar en los lucros de las empresas. Lo hicimos mediante datos encontrados en literatura, datos oficiales de reparticiones gubernamentales y en informes de organizaciones no gubernamentales.

De esta forma, nuestra investigación pudo comprobar que la criminalidad también puede ser contada, pesada, medida y comparada. Se demostró que las informaciones recolectadas acerca de la criminalidad pueden ser analizadas en proyectos de localización de empresas con resultados compatibles e interacción con todas las herramientas de la teoría de la localización.

Con este direccionamiento, se desarrolló la metodología, primero para formular índices y luego transformarlos en indicadores de fuerza, y finalmente, las informaciones fueron asociadas a herramientas de diagnóstico de la teoría de la localización, resultando en modelos de análisis de fuerzas para proyectos de localización de empresas, según era la intención de esta investigación.

SEXTA CONCLUSIÓN: Es la de que el propósito del proyecto de localización es fortalecer las ventajas de competencia empresarial, señalando la localización ideal para el funcionamiento de la empresa de acuerdo al ambiente y al enfoque del negocio.

Esto por si solo ya es comprobado en el conjunto de la obra investigativa. Sin embargo, el Capítulo V va más allá de esta constatación y contribuye con demostraciones de modelos de herramientas de análisis, que son comprensibles y de simple aplicabilidad, aunque eficientes para apuntar en proyectos de localización el mejor local para ser instaladas las empresas comerciales.

La certeza de esta afirmación no proviene solamente de las obras literarias consultadas, sino también de experimentaciones de herramientas que fueron determinadas en el principio de

este trabajo (índice de criminalidad y herramientas de la teoría de la localización), y otras que fueron agregadas y, posteriormente, sometidas a criterios de evaluación con informaciones reales, halladas y recolectadas en varios datos oficiales y en las encuestas hechas con empresarios que tuvieron quiebras precoces de sus empresas, así como con empresarios que tuvieron éxito en sus emprendimientos comerciales.

Solamente así podemos presentar resultados eficientes y afirmar con consistencia que las ventajas de competición son el único factor que garantiza la supervivencia de las empresas. Si ventajas para competir las empresas operan sin ganancias reales y el lucro es comprometido. Sin embargo, las empresas deben buscar los factores que señalan ventajas y aplicarlos en su planificación como estrategias de competencia.

El precio del producto es generado por la combinación de la suma de costos con el margen de lucro. Para generar ventas los precios deben ser atractivos, porque de otra forma los productos quedan estancados y en el escenario de mercado donde hay el valor del deseo, como el actual, productos no vendidos significan productos en estoque que generan costos.

Los costos de una empresa inician a partir de su localización, pues la ubicación está directamente ligada a la distancia, y esto genera costos de transporte, conforme presentado en la teoría de la localización. Pero, existen muchos otros aspectos ligados a la localización que generan fuerzas de atracción y fuerzas de retracción.

La criminalidad, como fue exhaustivamente investigado, es uno de esos factores. Ella posee costos variables que no pueden ser diluidos a lo largo de los años porque son gastos continuos, o sea, mientras que exista la empresa sus costos van a incidir sobre ella. Sin embargo, hay locales con índice de criminalidad más a menos y otros con índices más acentuados. Por ello, la criminalidad debe ser analizada en proyectos de localización.

Las fueras de una localización no se resumen a pocos factores, y van, por ejemplo, desde un simple reductor de velocidad en la calle, por lo cual se cruza una única vez, hasta una localización donde hay treientos reductores de velocidad, por los cuales se cruza centenas de veces. Puesto que la acción de desacelerar y volver a acelerar genera gastos que causan costos. Lo mismo pasa cuando hay pendientes en las localizaciones.

Así que una localización puede ser deseada o deseada tras un análisis de la misma. El propósito del proyecto de localización es buscar una sintonía entre los factores condicionantes

para el funcionamiento de la empresa. Un funcionamiento que requiere ventajas para competir y que debe tener el mejor local para ser instalada la empresa.

La investigación busco así determinar estos factores que condicionan la mejor ubicación para la instalación de empresas comerciales, por medio de encuestas con los empresarios que tienen éxito en sus emprendimientos comerciales. Los resultados generaron tres grupos de fuerzas: el primero con 15 variantes que fueron elegidas como de mucha relevancia, el segundo con 9 variantes con moderada relevancia, y el tercero con 5 variantes de poca relevancia para determinar una óptima localización en la visión de los empresarios.

- **Mucha relevancia:** disponibilidad de estacionamiento, favorecimiento del layout de la empresa, proximidad a los consumidores, desarrollo regional, seguridad de las carreteras, infraestructura pública, capacidad de la red de comunicación, disponibilidad de calzadas para circulación, proximidad a los proveedores, atractivos municipales, proximidad a centros comerciales, acceso por carreteras, región con tradición del sector, costo de mano de obra e índices de criminalidad y violencia en la región.
- **Moderada relevancia:** poseer área para instalación, costo del terreno, razones personales del empresario, permitir expansión, proximidad a centros financieros, capacidad de suministro de electricidad, condiciones favorables de alquiler, disponibilidad y calidad de servicios públicos y ausencia de competencia.
- **Poca Relevancia:** proximidad a aeropuerto, puerto y ferrovía, existencia de instituciones de enseñanza, mano de obra abundante, facilidad de obtener mano de obra cualificada y proximidad a centros industriales.

Por otro lado, también se averiguó los motivos que han causado la quiebra prematura de las empresas comerciales. Lo hicimos por medio de encuestas con los empresarios que tuvieron quiebras con sus empresas. Resultaron estos factores, que deben ser evitados por los emprendedores:

- Abrir una empresa sin la situación financiera adecuada;
- Desconocer las rutinas administrativas y operacionales de la empresa;
- Desconocer métodos para conformar los precios de los productos;

- Desconocer métodos para medir los costos empresariales;
- No utilizar prácticas de gestión empresarial (planificación, control y evaluaciones).

Estas son todas fallas graves, que revelan la real situación de los emprendedores que tuvieron quiebras prematuras de sus empresas. La mayor parte eran pequeñas y medias empresas, cuya característica predominante era la falta de conocimiento de gestión, sin el empleo de cualquier clase de planificación y sin el debido control financiero. Generalmente el emprendedor desempeñaba varios roles en la empresa, pero sin formalización administrativa y con mucho empeño operacional. Por supuesto deberían desde el inicio contratar un administrador para constituir y poner en marcha las formalidades administrativas necesarias de la empresa.

Tras las pruebas de experimentación de los índices de criminalidad con las herramientas de la teoría de la localización, fue posible establecer una metodología como parámetro para análisis viables que permite la adecuación en proyectos de localización de empresas comerciales.

Resaltamos que las informaciones contenidas en la elaboración de la metodología son datos reales provenientes de fuentes oficiales y de encuestas aplicadas en campo, los cuales fueron suficientes para comprobar la relevancia de la metodología aplicada. En cuanto a los modelos, estos respondieron plenamente a lo que fue proyectado, planificado y ejecutado.

Aunque a lo largo de esta investigación tuvimos muchas contribuciones, provenientes principalmente de autores críticos del área de economía y administración, fue posible aun así desarrollar un modelo sistemático de proyecto de localización para las empresas comerciales, que le da solidez al tema investigado, que fue el de buscar una “**metodología para el empleo de herramientas de la teoría de la localización e índice de criminalidad en proyectos de empresas comerciales**”. Así fue hecho, conferido y concluido para auxiliar la supervivencia de las empresas que andaban buscando un modelo para utilizar.

CONSIDERACIONES FINALES

No tuvimos dificultades a lo largo de la investigación, sino esfuerzos para poner en evidencia, en términos realistas y convincentes, lo que hemos propuesto, con fundamentos

reflexivos, mayormente con un método explicativo y en menor escala descriptivo, para presentar el tema de forma a ser fácilmente comprendido. Pudimos así comprobar que gran parte de los empresarios no se dedica a la planificación empresarial por tener pocas habilidades para tal tarea.

Asimismo, demostramos que la falta de planificación es la mayor causa de la quiebra prematura de las empresas comerciales, pues sin ella las empresas no pueden controlar siquiera sus actividades. Complicando aún más la cuestión, los escenarios de competencia están en constante cambio, lo que demanda que se haga simulaciones de escenarios para visualizar las oportunidades. Sin embargo, sin el conocimiento no hay como aplicar esta estrategia.

Es necesario saber la dinámica de las planificaciones empresariales para difundir las metodologías de competencia que añaden ventajas para la empresa. Se debe empezar con el plan de negocios, que involucra diversos pasos, incluyendo el proyecto de localización, que es fundamental para instalar una empresa. Los planes de área y el guion de los proyectos son imprescindibles para desarrollar las tácticas empresariales en acciones operacionales.

Asimismo, son muchos los elementos que conforman los costos de la empresa, iniciando a partir de su localización. Los proyectos de localización de empresas deben analizar diversos factores que interfieren en la rentabilidad de la organización. Algunos locales poseen más fuerzas competitivas que otros. Estas pueden ser de atracción o retracción. La criminalidad es una fuerza de retracción y puede ser medida y comparada, incluso con las herramientas de la teoría de la localización, porque interactúa por ser coherente y derivada de ecuaciones matemáticas.

La metodología de esta investigación ha abierto caminos accesibles y prácticos para que sea un mecanismo que lleva al conocimiento de quien lo necesita, acerca de cómo transformar, medir aplicar y analizar datos y informaciones para elaborar un proyecto de localización para las empresas comerciales.

Así, hemos concluido esta investigación, que juzgamos haber contribuido en gran manera para apuntar una ruta de acción a los empresarios. De lo contrario, las empresas seguirán teniendo quiebras prematuras, sin poder sobrevivir.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGARWALA, A.N; SINGH, S.P. **A economia do desenvolvimento**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2010.

ÁGUEDO, Carlos Paiva Nagel. **Fundamentos da análise e do planejamento de economias regionais**. Foz de Iguaçu: Itaipu, 2013.

ALLEN, Gary; ABRAHAM, Larry. **Política, ideologia e conspirações**. São Paulo: Faro, 2017.

ALONSO, W. (Org.). **Desenvolvimento e planejamento de uma região**. Cambridge: Reader MIT, 1964.

AURÉLIO, Marcos Arbex. **Teoria econômica**. São Paulo: Person Education, 2009.

BECKER, Gary S. **Crime e Punição: uma abordagem econômica: Diário de Economia política**, Volume 76, nº 2 de 1968. Disponível em: <<http://www.nber.org/chapters/c3625.pdf>>. Acesso em: 01 abr. 2017.

BELL, David. **Localização ainda é tudo**. São Paulo: HSM Educação executiva, 2016.

BID. Banco Interamericano de Desenvolvimento. **Custo do crime no Brasil**. Disponível em <http://www.iadb.org/pt/noticias/comunicados-de-imprensa/2017-02-03/quanto-custa-o-crime-e-a-violencia-no-brasil,11714.html>>. Acesso em: 02 abr. 2017.

BRUM, Argemiro. **O desenvolvimento econômico brasileiro**. 30.ed. Petrópolis: Vozes, 2013.

BRUNSTEIN, Israel. **Economia de empresa: Gestão econômica de negócios**. São Paulo: Atlas, 2012.

BURKÚN, E. Mário. **Recursos escasos y espacio social: La Argentina frente a la globalización**. Buenos Aires: Caligraf 2000.

BURKÚN, E. Mário; VITELLI, Guillermo. **Crisis en la madurez del capitalismo: Argentina y Estados Unidos**. Buenos Aires: Prometeo Libros, 2010.

CALVACANTI, Clovis (Org). **Desenvolvimento e natureza**. São Paulo: Cortez, 2009.

CHRISTÄLLER, Walter. **Lugares centrais no sul da Alemanha**. New Jersey: Prentice-Hall, 1966.

CNC. Confederação Nacional do Comercio de Bens, Serviço e Turismo. **Dados estatísticos do comércio empresas ativas**. Disponível em:< <http://empresometro.cnc.org.br/Estatisticas>>. Acesso em: 22 abr. 2017.

COELHO, S. Fabiano. **Formação estratégica de precificação**. São Paulo: Atlas, 2009.

CONTADOR, José Celso. **Gestão de Operações**. 3.ed. São Paulo: Blucher, 2013.

CORRÊA, Luiz Henrique. GIANESI, Gustavo Iruneu Nogueira; CAON Mauro. **Planejamento, Programação e controle de produção**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2014.

DIAS, Reinaldo; RODRIGUES, Waldemar. **Comércio exterior, teoria e gestão**. São Paulo: Atlas, 2004.

DORNELAS, José. **Empreendedorismo transformando ideias em negócio**. 5.ed. Rio de Janeiro: Gen, 2014.

ETENE, B.N.B. **Manual de localização industrial**: Tentativa de adequação da teoria a realidade. Fortaleza: APEC, 1968.

ETGES, E. Virginia; AREND, Silvio Cezar (Org). **Crises do capitalismo, estado e desenvolvimento**. Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2014.

ETGES, E. Virginia; CADONÁ, Marcos André. **Globalização em tempos de regionalização**: Repercussões no território. Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2016.

FARIA, A. de Cristina; COSTA, M.F. da Gameiro. **Gestão de custos logísticos**. São Paulo: Atlas, 2012.

FBI Uniform Crime Reports – **Crime in the United State, 1996 – 2015**. Washington, DC. (2015), disponível em <https://ucr.fbi.gov/crime-in-the-u.s/2015/crime-in-the-u.s.-2015/offenses-known-to-law-enforcement/property-crime.pdf>. Acesso em: 02 abr. 2017.

FBI Uniform Crime Reports. **Crime in the United State, 1996 – 2015**. Washington, DC. (2015), disponível em <https://ucr.fbi.gov/crime-in-the-u.s/2015/crime-in-the-u.s.-2015/offenses-known-to-law-enforcement/property-crime.pdf> Acesso em: 01 abr. 2017.

FBSP. Fórum Brasileiro de Segurança Pública. **Anuário de Segurança Pública 2014**. São Paulo. ISSN 1983-7364 N° 08, 2014. Disponível em http://https://www.mpma.mp.br/arquivos/CAOPCEAP/8o_anuario_brasileiro_de_seguranca_publica.pdf. Acesso em: 02 abr. 2017.

FBSP. Fórum Brasileiro de Segurança Pública. **Anuário de Segurança Pública 2015**. São Paulo. ISSN 1983-7364 N° 09, 2015. Disponível em <http://www.forumseguranca.org.br/atividades/anuario/>. Acesso em: 02 abr. 2017.

FBSP. Fórum Brasileiro de Segurança Pública. **Anuário de Segurança Pública 2017**. São Paulo ISSN 1983-7364 ano 10 2016. Disponível em http://www.forumseguranca.org.br/wp-content/uploads/2017/01/Anuario_Site_27-01-2017-RETIFICADO.pdf. Acesso em: 02 abr. 2017.

FERNANDES, Walter; FERNANDES, Newton. **Criminologia Integrada**. 3.ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010.

FERNANDEZ, J. C.; MALDONADO, G. E. C. **A economia do narcotráfico**: uma abordagem a partir da experiência boliviana. Belo Horizonte: Nova Economia, v. 9, n. 02, dez. 1999.

FERNANDEZ, J. C.; PEREIRA, R. **Criminalidade na região policial da grande São Paulo sob a ótica da economia do crime**. São Paulo: Revista Econômica do Nordeste, v. 31, número especial, novembro de 2000.

FERREIRA, Carlos Maurício. **As teorias da localização e organização espacial da economia**. Fortaleza: BNB, 1989.

FERREIRA, Zoroastro de Paiva. **Criminalidade**. São Paulo: EUD, 1986.

FISHLOW, Albert. **O novo Brasil**. São Paulo: Saint Paul, 2011.

FMI. Fundo Monetário Internacional. **Dados e Estatística**. Disponível em: < <http://www.imf.org/external/AM/2015/index.htm>. >. Acesso em: 22 abr. 2017

FORST, Rainer. **Contextos da Justiça**. São Paulo: Boitempo, 2010

FREEMAN, Crist; SOET, Luc. **A economia da inovação industrial**. São Paulo: Unicamp, 2008.

FUJITA, Masahisa; KRUGMAN, Paul; VENABLES, Anthony. **A economia espacial: cidades, regiões e comércio internacional**. Cambridge: MIT, 1999.

FULÃO, Carlos J. Gomes. **Las claves de una organización eficiente**. Buenos Aires, Biblos, 2010.

FULÃO, Carlos J. Gomes. **Las dos miradas de la crisis: Aceptación o resistencia**. Buenos Aires, Biblos, 2011.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**. 1ª Reimpressão. São Paulo: Novatec, 2010.

GARCIA, Antônio; MOLINA, Pablo de; GOMES Luiz Flávio. **Criminologia Introdução e seus fundamentos teóricos**. 7.ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2011.

GASTALDI, José Petrelli. **Elementos de economia Política**. 19.ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GITTERMAN, L. Jeffrey. **Além do sucesso: redefinindo o significado de prosperidade**. São Paulo: Clio, 2013.

GRECO, Rogério. **Atividade Policial**. Rio de Janeiro: Impetus, 2010.

HISRICH, Roberto D.; PETERS, P. Michael; SHEPHERD, A. Dean. **Empreendedorismo**. 7.ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HOLANDA, Nilson. **Planejamento e projeto**. 3. ed. Rio de Janeiro: Apec, 1975.

HOOVER, Edgar M. **Localização da atividade econômica**. Paris: Ouvrières, 1935.

HOOVER, Edgar. **Uma introdução à economia regional**. New York: Alfred A. Knopf, 1971.

HUBERMAN, Leo. **História da riqueza do homem**. Rio de Janeiro: Zahar, 1962.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Cidades. Censo demográfico 2016**. Brasil. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1>>. Acesso em: 15 abr. 2017.

IEL– ES. Instituto Euvaldo Lodi - Federação da Indústria. **Anuário IEL 2015**. 200 Maiores Empresas no Espírito Santo. Disponível em: < <http://www.iel-es.org.br /evento/anuario-iel-200-maiores-empresas-no-es-edicao-2015/>. >. Acesso em: 22 abr. 2017.

IEL– ES. Instituto Euvaldo Lodi - Federação da Industria. **Anuário IEL 2016**. 200 Maiores Empresas no Espírito Santo. Disponível em: < <http://www.iel-es.org.br/anuario-iel-200-maiores-empresas-chega-aos-20-anos/Acessado>>. Acesso em: 22 abr. 2017

IJSN Instituto Jones Santos Neves. **Comércio varejista**. Disponível em: <http://www.ijsn.es.gov.br/artigos/4797-comercio-varejista-marco-de-2017>>. Acesso em: 22 abr. 2017.

IJSN Instituto Jones Santos Neves. **Dados do comércio**. Disponível em: <<http://www.ijsn.es.gov.br/artigos/4777-dados-preliminares-de-comercio-exterior-marco-de-2017>>. Acesso em: 22 abr. 2017.

IPEA. Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. **Atlas da violência 2016**. Ministério do planejamento. Brasília, março de 2016 – nº 17. Disponível em <http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/nota_tecnica/160322_nt_17_atlas_da_violencia_2016_finalizado.pdf> Acesso em: 01 abr. 2017.

IPEA. Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. **Atlas da violência 2016**. Ministério do planejamento. Brasília, março de 2015 –Disponível em A-http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=27404. Acesso em: 02 abr. 2017.

ISARD, Walter. **Localização e espaço econômico: uma teoria geral relativa à localização industrial, áreas de mercado, uso da terra, do comércio e estrutura urbana**. Cambridge: MIT, 1956.

JCEES. Junta Comercial do Espírito Santo. **Relação Empresas Falidas**. <https://www.jucees.es.gov.br/servicos/relacao-empresas-falidas/>>. Acesso em: 22 abr. 2017.

LAKATOS, Maria Eva; MARCONI, Marina de Andrade. **Sociologia Geral**. 7.ed. São Paulo: Atlas, 2014.

Launhardt, Wilhelm. **Comprovação matemática da economia**: Uma antologia. Londres: London School of Economics, 1987.

LEITE, Paulo Moreira. **A outra história da Lava-jato**. 2.ed. São Paulo: Geração, 2016.

LEME, Ruy Aguiar da Silva. **A contribuição à teoria da localização industrial**. 2. ed. São Paulo: Fotográfica, 1975.

LEMONS, Maurício Borges **Espaço e capital**: um estudo sobre a dinâmica centro x periferia. Campinas: UNICAMP, 1988.

LLATAS, Maria, Virginia (Org). **Organização sistemas e método: Uma visão contemporânea**. São Paulo: Pearson, 2013.

LONGENECKER, G. Justin; MOORE, W. Carlos; PATTY, J. Willian; PALICH, E. Leslie. **Administração de pequenas empresas**. 13.ed. São Paulo: Cengage Learning, 2007.

LÖSCH, August. **A Economia da localização**. New Haven: Yale University, 1939.

LÖSCH, August. **A Economia da localização**. New Haven: Yale University, 1954.

- LÖSCH, August. **Teoría económica espacial**. Buenos Aires: Ateneo, 1957.
- MANZAGOL, Claude. **Lógica do espaço industrial**. São Paulo: Difel, 1985.
- MARSHALL, Alfred. **Princípios de economia**. 2. ed. São Paulo: Nova Cultural, 1985.
- MARSHALL, Alfred. **Princípios de economia**. São Paulo: Nova Cultural, 1982.
- MAXIMIANO, Antônio Cesar Amaru. **Teoria Geral da Administração**. São Paulo: Atlas, 2007.
- MELLO, Pedro de Carvalho; SPOLADOR, Humberto F.S **Crises Financeiras**. 2.ed. São Paulo: Saint Paul, 2009.
- MELNICK, Júlio. **Manual de Projetos de desenvolvimento econômico**. Rio de Janeiro: Fórum,1972.
- MENDES, Carlos, S. Rosa (tradução). **O livro da economia**. 3.ed. São Paulo: Globo, 2014.
- MOTA, Ademilson j. da, *et al.* **Distribuição de esforços físicos e mentais em uma organização: Uma sugestão para elevar a produtividade no processo de gestão**. São Mateus: Rumos da Informação, ISSN 1982-3738, 2015.
- MOTA, Ademilson J. da; LIMA, Tania. **Como posicionar o crescimento das pequenas empresas**. São Paulo: Sebrae Mais T5CC1E, 2014.
- MOTA, Oliveira Fernando. **Manual do desenvolvimento econômico: uma abordagem problemática elaborada pelo economista**. Fortaleza: Cultura,1964.
- MYRDAL, Gunnar. **Teoria econômica e regiões subdesenvolvidas**. Rio de Janeiro: Saga, 1965.
- PALANDER, Tord. **Contribuições para a teoria da localização**. Uppsala: Almqvist & Wiksells Boktryckeri, 1935.
- PORTER, E. Michael. **Estratégia competitiva: Técnica para análise de indústria e da concorrência**. São Paulo: Campus, 2004.
- PREDEBON, José; ZOGBI, Edson. **Inovação no varejo**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- PREDÖHL. A. **O problema de localização em teoria**.21.vol. Weltwirts South: Archiv, 1925.
- PUNGITORE, José L. **Planejamento econômico e financeiro**. Buenos Aires: Libéria, 2003.
- REBOUÇAS, Djalma de Oliveira Pinto **Planejamento estratégico**. 31.ed. São Paulo: Atlas, 2013.
- RICHARD, R. Nelson. **As fontes do crescimento econômico**. São Paulo: Unicamp, 2006.
- RICHARDSON, Harry W. **Economia regional, Teoria da localização, estrutura urbana e crescimento regional**. 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1981.

RICHARDSON, Harry W. **Economia regional**: teoria da localização, estrutura urbana e crescimento regional. Rio de Janeiro: Zahar, 1975.

RICHARDSON, Harry W. **Elementos de economia regional**. Rio de Janeiro: Zahar, 1973.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social**: métodos e técnicas. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROSA, Maria Virgínia de Figueiredo Pereira do Couto; ARNOLDI, Marlene Aparecida Gonzalez Colombo. **A entrevista na pesquisa qualitativa**: mecanismos para a validação dos resultados. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

ROTH, E. Alvin. **Como funciona os mercados**: A nova economia das combinações e do desenho de mercado. São Paulo: Schwarcz S.A, 2016.

ROUBINI, Nouriel; MIHM, Stephen. **A economia das crises**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2010.

SANDEL, Michael J. **Justiça**: O que é fazer a coisa certa. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2016.

SANTOS, Marcelo Justus; KASSOUF Ana Lucia. **Estudos econômicos das causas da criminalidade no Brasil**: Evidencias e Controvérsias. Brasília: Revista Economia, mai, 2008.

SANTOS, Milton. **Economia espacial**. São Paulo: Edusp, 2011.

SCHUMPETER, J. A. **A teoria do desenvolvimento econômico**. São Paulo: Nova Cultural, 1985.

SEBRAE Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Sobrevivência das empresas no Brasil**. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/sobrevivencia-das-empresas-no-brasil-relatorio-apresentacao-2016.pdf>>. Acesso em: 04 abr. 2017.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Sobrevivência das Empresas no Brasil**. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Sobrevivencia_das_empresas_no_Brasil=2013.pdf Sebrae, 2013.> Acesso em: 04 abr. 2017.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Índice de competitividade das empresas MPE capixabas. Setor comércio**. Disponível em <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/es?codUf=8.pdf>>. Acesso em: 01 abr. 2017.

SESP Secretaria de Segurança do Espírito Santo. **Informe de registro de homicídios 2010-2016**. Vitória: SESP 2017.

SMITH, Adam. **A riqueza das nações**. São Paulo: Nova Cultural, 1988

SOUZA, Nali de J. de. **Desenvolvimento econômico**. 4. ed., São Paulo: Atlas, 1999.

SPINOLA, Noelio D. **Política de localização industrial e desenvolvimento regional**: a experiência da Bahia. Salvador: UNIFACS, 2003.

SUN TZU. **A arte da guerra**. Vol. 27. Porto alegre: L&PM, 2006.

THOMPSON, L. Leigh. **O negociador**. 3.ed. São Paulo: Pearson, 2013.

THUNEN, Johann Heinrich von. **Teoria da Localização**. New York: Pergamon Press, 1826.

TRUMP, Donald. **O aprendiz**. São Paulo: Landscape, 2004.

VASCONCELLOS, M. Antônio Sandoval de; GARCIA, Manuel Henrique. **Fundamentos de economia**. 4.ed. São Paulo: Saraiva, 2014.

VEIGA, Rodrigo. **A origem da criminalidade**. Disponível em: <<http://super.abril.com.br/ciencia/a-origem-da-criminalidade/-442835.shtml>>. Acesso em 06 de abril de 2017.

VEIGA, Rodrigo. **A origem da criminalidade**. Disponível em: <www.super.abril.com.br/ciencia/origem-criminalidade-442835.shtml>. Acessado em: 06 de abril de 2017.

WASELFISZ, Julio Jacobo. **Mapa da violência 2014: Os jovens do Brasil**. Rio de Janeiro: Flacso 2014. Disponível em: <http://www.mapadaviolencia.org.br/pdf2014/Mapa2014JovensBrasil_Preliminar.pdf>. Acesso em: 01 abr. 2017.

WASELFISZ, Julio Jacobo. **Mapa da violência 2016: Homicídio de arma de fogo no Brasil**. Disponível em < http://www.mapadaviolencia.org.br/pdf2016/Mapa2016_armas_web.pdf> . Acessado em: 06 de abril de 2017.

WASELFISZ, Julio Jacobo. **Mapas da violência I, II, III e IV: Os jovens do Brasil**. São Paulo: UNESCO, 2004. <Http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001351/135104_porb.pdf> Acesso em: 01 abr. 2017.

WEBER, Alfred. **Teoria da localização industrial**. 2ª ed. Chicago: University of Chicago, 1909.

WEBER, Alfred. **Teoria da localização industrial**. Chicago: University of Chicago, 1969.

WOILER, Sansão; MATHIAS F. Washington. **Projetos. Planejamento, elaboração e análise**. São Paulo: Atlas, 1985.

WOILER, Sansão; MATHIAS F. Washington. **Projetos. Planejamento, elaboração e análise**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 1987.

WOILER, Sansão; MATHIAS F. Washington. **Projetos. Planejamento, elaboração e análise**. 11.ed. São Paulo: Atlas, 1996.

WOILER, Sansão; MATHIAS, F. Washington. **Projetos, elaboração e análise**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2013.

ZANOTELLI, Cláudio Luiz, *et al.* **Atlas da criminalidade no Espírito Santo**. São Paulo: Annablume 2011.

APÉNDICES

APÉNDICE I

BÚSQUEDA SEMIESTRUCTURADA



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA MATANZA - UNLAM

ESCUELA DE POSGRADO

DOCTORADO EN CIENCIAS ECONÓMICAS

BÚSQUEDA SEMIESTRUCTURADA

FACTORES DECISORIOS PARA LA ELECCIÓN DEL SITIO PARA INSTALACIÓN DE EMPRESA Y VARIANTES QUE ACTUALMENTE INTERFIEREN EN LA LUCRATIVIDAD DE LA ORGANIZACIÓN

Esta investigación constituirá la base estructural de análisis de la Investigación de Tesis de Doctorado en Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de La Matanza - UNLAN, para el Doctorando ADEMILSON JACINTO DE MOTA, con el Tema "METODOLOGÍA PARA EL EMPLEO DE HERRAMIENTAS DE LA TEORÍA DE LA LOCALIZACIÓN Y ÍNDICES CRIMINALIDAD EN PROYECTO DE UBICACIÓN DE LAS EMPRESAS COMERCIALES".

Tiene como objetivo:

- Identificar los motivos de la quiebra de la empresa.

La investigación será confidencial y resguardada en su conformidad.

- 1) ¿Cuándo empezó la empresa?
- 2) ¿Cuándo se cerró la empresa?
- 3) ¿Qué tipo de documentos se han elaborado para la apertura de la empresa (planificación, planes o proyectos)?
- 4) ¿Había algún tipo de gestión profesional en la empresa?
- 5) ¿Cuáles fueron los motivos de la quiebra de la empresa?
- 6) ¿Cómo era el proceso de protección del patrimonio de la empresa?

Deseo de expresar al respecto (optativa): (Describir en el reverso).

APÉNDICE II

CUESTIONARIO CERRADO



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA MATANZA - UNLAM
ESCUELA DE POSGRADO
DOCTORADO EN CIENCIAS ECONÓMICAS

INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

FACTORES DECISORIOS PARA LA ELECCIÓN DEL LOCAL PARA INSTALACIÓN DE EMPRESA Y VARIANTES QUE ACTUALMENTE INTERFIERES EN LA LUCRATIVIDAD DE LA ORGANIZACIÓN

Esta investigación constituirá la base estructural de análisis de la Investigación de Tesis de Doctorado en Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de La Matanza - UNLAN, para el Doctorando ADEMILSON JACINTO DE MOTA, con el Tema "METODOLOGÍA PARA EL EMPLEO DE HERRAMIENTAS DE LA TEORÍA DE LA LOCALIZACIÓN Y ÍNDICES CRIMINALIDAD EN PROYECTO DE UBICACIÓN DE LAS EMPRESAS COMERCIALES".

Tiene como objetivos:

- Identificar las variantes que se analizan en el momento de la elección de la ubicación de las empresas.
- Medir cuáles son los factores que actualmente interfieren en la rentabilidad y tienden a variar de un lugar a otro.

La investigación será confidencial y resguardada en su conformidad.

Nombre de la empresa _____

¿Cuál es la rama empresarial? _____

Dirección de la empresa _____

PARTE I

1) ¿Cuál es el tiempo de actuación de la empresa en el mercado?

- De 1 a 3 años
- De 4 a 8 años
- De 9 a 15 años
- Más de 15 años

2) ¿Cuál es el tipo de elección de la situación de locación?

- Elección empírica
- Poseía un local para instalación
- Realizó investigación para
- Teve Indicação para escolha do local

3) ¿Qué tuvo en cuenta para elegir el lugar de instalación de la empresa?

- Área Geográfica
- Clientelas
- Factores logísticos
- Factores de movilidades
- Factores de seguridad
- Incentivos gubernamentales
- Factores educacionales

4) Motivo de la elección del foco del emprendimiento?

- Área de actuación
- Emprendimiento familiar
- Opción de mercado
- Poseer local
- Percepción de nicho
- Pasión por el negocio
- Retorno financiero

5) ¿Se ha elaborado una planificación para encontrar el lugar de instalación de la empresa?

- Antes de la instalación
- Durante la instalación
- Después de la instalación
- No realizó

6) ¿La Gestión planifica los objetivos de acuerdo con la misión y visión de la empresa?

- A veces realiza
- No realiza
- Realiza

7) ¿Se cumplen las metas de planificación de la empresa?

- A veces
- Nunca
- Siempre

8) Marque el (los) requisito (s) que más restringen e interfieren en la rentabilidad y productividad de la empresa:

- Aumento de los precios debido a la criminalidad
- Costos de la prevención y protección patrimonial
- Evasión de receta empresarial por la criminalidad
- Incremento del costo productivo debido a la criminalidad
- Lucro cesante provocado por la criminalidad
- Pérdida de la calidad de vida debido a la criminalidad
- Pérdida de calidad de servicio debido a la criminalidad
- Pérdidas patrimoniales provocadas por la criminalidad

9) Marque el (los) requisito (s) que más elevan la eficiencia y la productividad empresarial:

- () Capacitación en curso superior para funcionarios
- () Entrenamiento técnico de los funcionarios
- () Especialización de los funcionarios (Posgrado)
- () Práctica profesional (rutina día a día)

10) Marque los requisitos que más sustentan las estrategias de disminución de los costos organizacionales:

- () Fuente de suministros en la microrregión
- () Infraestructura en la microrregión
- () Movilidades en la microrregión
- () Proximidad con los proveedores
- () Proximidad con los consumidores
- () Sistema de transporte
- () Sistema eléctrico en la microrregión
- () Sistema de comunicación en la microrregión
- () Sistema de abastecimiento e almacenamiento
- () Sistema de entrega de la empresa
- () Vías de acceso

PARTE II

FACTORES DECISORIOS PARA LA ELECCIÓN DEL LOCAL PARA LA INSTALACIÓN DE LA EMPRESA COMERCIAL

FACTORES DECISORIOS	INFLUENCIA			
	NULA	PEQUEÑA	POTENCIAL	
MODERADO			ELEVADO	
Atractivos municipales				
Ausencia de competencia				
Capacidad de abastecimiento de energía eléctrica				
Capacidad de la red de comunicación				
Condiciones favorables de alquiler				
Coste de mano de obra				
Costes de los terrenos en la región				
Desarrollo regional				
Disponibilidad de aparcamiento				
Disponibilidad de calzadas para circulación				
Disponibilidad y calidad de los servicios públicos				
Existencia de instituciones de enseñanza				
Fácil acceso por carretera				
Facilidad de obtener mano de obra cualificada				
Favorecimiento del diseño de la empresa				
Índices de criminalidad y violencia en la región				
Infraestructura pública				
Mano de obra abundante				
Permitir la expansión				
Posee área para instalación				
Proximidad al aeropuerto, puerto y ferrocarril				
Proximidad de centros comerciales				
Proximidad de centros financieros				
Proximidad de centros industriales				
Proximidad de los consumidores				
Proximidades de los proveedores				
Razones personales del empresario				
Región con tradición del sector				
Seguridad de las vías				

ADJUNTOS

ADJUNTO I

CANTIDAD DE MEDIA Y PEQUEÑAS EMPRESAS EN EL SECTOR COMERCIO EN EL ESPÍRITU SANTO

Município	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Afonso Cláudio	476	485	486	488	441	447	459
Água Doce do Norte	131	180	194	211	210	212	240
Águia Branca	88	95	114	119	112	118	118
Alegre	552	603	510	554	534	526	529
Alfredo Chaves	220	255	282	272	355	348	403
Alto Rio Novo	63	73	93	102	118	92	104
Anchieta	308	320	330	312	353	337	360
Apiacá	61	62	67	69	81	88	91
Aracruz	1.193	1.250	1.203	1.239	1.226	1.213	1.213
Atílio Vivacqua	133	142	166	139	137	142	145
Baixo Guandu	419	415	446	445	430	457	441
B. São Francisco	803	809	874	825	704	641	660
Boa Esperança	248	255	266	272	282	280	286
Bom Jesus do Norte	107	130	122	123	121	125	136
Brejetuba	120	137	137	129	149	153	162
C. Itapemirim	3.713	3.889	4.089	3.863	3.889	3.951	3.891
Cariacica	3.937	4.051	4.284	4.193	4.236	4.235	4.294
Castelo	670	686	682	701	715	743	750
Colatina	2.102	2.163	2.229	2.203	2.263	2.358	2.310
Conceição da Barra	253	234	279	266	262	246	248
Conceição do Castelo	175	201	208	213	215	203	220
D. São Lourenço	40	42	42	46	50	47	55
Domingos Martins	483	488	498	514	501	461	493
Dores do Rio Preto	90	111	130	133	132	149	161
Ecoporanga	241	282	299	317	308	282	294
Fundão	387	417	440	459	476	438	454
Gov. Lindenberg	113	115	126	136	149	158	152
Guaçuí	528	619	668	667	659	674	717
Guarapari	2.092	2.158	2.205	2.184	2.191	2.153	2.137
Ibatiba	434	469	501	489	500	560	561
Ibiraçu	195	204	208	216	205	191	188
Ibitirama	112	114	95	99	112	104	126
Iconha	277	294	303	320	344	339	342
Irupi	170	182	186	193	225	220	203
Itaguaçu	246	214	231	234	226	228	241
Itapemirim	381	433	433	435	456	411	412
Itarana	160	154	166	156	165	169	135

Iúna	571	575	578	627	609	586	553
Jaguareé	185	207	198	202	219	217	238
Jerônimo Monteiro	190	203	215	201	195	205	215
João Neiva	258	272	297	245	267	244	219
Laranja da Terra	115	114	114	116	110	112	117
Linhares	1.916	2.015	2.061	2.105	2.179	2.145	2.258
Mantenópolis	225	246	258	262	250	252	255
Marataízes	526	547	652	619	602	534	559
Marechal Floriano	268	295	298	302	307	311	316
Marilândia	153	162	166	176	170	174	171
Mimoso do Sul	381	398	426	418	413	401	407
Montanha	325	345	368	331	330	318	336
Mucurici	65	62	64	63	54	58	47
Muniz Freire	232	251	263	256	237	232	231
Muqui	181	180	193	198	215	202	222
Nova Venécia	869	877	866	880	848	863	818
Pancas	191	234	240	217	231	220	226
Pedro Canário	332	345	375	340	266	244	259
Pinheiros	399	452	475	440	358	397	372
Piúma	382	363	374	374	366	359	366
Ponto Belo	137	90	94	102	101	99	99
Presidente Kennedy	128	141	151	107	128	161	125
Rio Bananal	217	239	251	269	299	290	293
Rio Novo do Sul	106	114	124	119	123	112	118
Santa Leopoldina	96	105	91	109	101	83	73
Santa Maria de Jetibá	526	561	576	597	620	650	706
Santa Teresa	419	431	442	418	384	381	400
São Domingos	78	88	97	96	97	105	99
São Gabriel da Palha	549	588	613	610	616	640	637
São José do Calçado	127	155	147	165	179	162	150
São Mateus	1.306	1.519	1.496	1.493	1.521	1.469	1.448
São Roque do Canaã	130	131	155	160	158	153	159
Serra	5.247	5.536	5.820	5.969	6.075	6.049	6.201
Sooretama	201	220	249	223	222	223	234
Vargem Alta	205	253	254	268	256	241	238
Venda N. do Imigrante	485	520	502	511	507	528	541
Viana	481	511	561	611	609	620	615
Vila Pavão	166	182	186	189	214	210	195
Vila Valério	173	199	211	233	222	238	207
Vila Velha	8.022	8.202	8.305	8.050	8.034	7.848	7.954
Vitória	7.955	7.878	7.792	7.528	7.346	7.158	7.123
Total Geral	56.239	58.537	60.190	59.535	59.570	58.993	59.531

Fuente: SEBRAE/ES 2013.

ADJUNTO II

ANUARIO IEL 200 MAYORES EMPRESAS EN EL ESPÍRITU SANTO

A C. P. Ind. de Móveis Ltda
A Gazeta do Espírito Santo Rádio e TV Ltda
ABAV Abatedouro Atílio Vivacqua Ltda
Acta Engenharia Ltda
Alcon - Companhia de Álcool Conceição da Barra
Aracruz Celulose S.A.
Arcelor Mittal Tubarão Comercial S.A
ArcelorMittal Brasil S.A
Argalit Ind. de Revestimentos Ltda
Assoc. Feminina de Educação e Combate ao Câncer
Associação Evangélica Beneficente Espírito Santense - AEBES
AST Comércio Internacional Ltda
Atacado São Paulo Ltda
Atlântica Automóveis Ltda
Auto Serviço Perim Ltda
Autovil Automóveis Vitória Ltda
Banco de Desenv. do Espírito Santo S/A - Bandes
Banco do Brasil S.A.
Banestes S. A. - Banco do Estado do Espírito Santo
Banestes Seguros S/A
Biancogrês Cerâmica S/A
Brametal S/A
Brascomex Comércio Exterior Ltda
Brasil Máquinas e Equipamentos Pesados S.A
Brazil Trading Ltda
Buaiz S/A Indústria e Comércio
Buteri Comércio e Representações Ltda
Cafenorte S/A Importadora e Exportadora

Casa de Saúde São Bernardo Ltda
Casas Santa Terezinha Tecidos Ltda (Castel)
CBF Indústria de Gusa S.A.
Cedisa Central de Aço S.A.
Centro Médico Hospitalar de Vila Velha S/A
Cheim Transportes S.A.
Chocolates Garoto S.A.
Cimol Comércio e Indústria de Móveis Ltda
Cisa Trading S/A
Clac Importação e Exportação Ltda
Columbia Trading S/A
Comercial de Café Stockl Ltda
Comercial de Veículos Capixaba Ltda
Companhia de Transportes e Armazéns Gerais
Companhia Docas do Espírito Santo - Codesa
Companhia Espírito Santense de Saneamento - Cesan
Companhia Hispano-Brasileira de Pelotização - Hispanobrás
Companhia Portuária Vila Velha
Concessionária Rodovia do Sol S/A
Concrevit Concreto Vitória Ltda
Construtora Aterpa S/A
Construtora Épura Ltda
Constutora Norberto Odebrecht S/A
Contek Engenharia S/A
Cooperativa Central de Crédito do Espírito Santo
Cooperativa Agrária dos Cafeicultores de São Gabriel - Coaabriel
Cooperativa Agropecuária Centro Serrana
Cooperativa de Crédito Centro- Norte do Espírito Santo
Cooperativa de Crédito Centro-serrana do Espírito Santo
Cooperativa de Crédito Norte do Espírito Santo
Cooperativa de Crédito Sul - Serrana do Espírito Santo
Cooperativa de Crédito Sul do Espírito Santo
Cooperativa de Laticínios Selita

Copper Trading S/A
Cotia Armazéns Gerais S/A
Cotia Vitória Serviços e Comércio S.A.
Custódio Forzza Comércio e Exportação Ltda
Dacasa Financeira S/A - SCFI
Decolores Mármore e Granitos do Brasil Ltda
Diaço Distribuidora de Aço S/A
Dievo Distribuição e Comercio S.A.
EISA - Empresa Interagrícola S/A
Eletromil Comercial Ltda
Elkem Participações Indústria e Comércio Ltda
Elson's Produtos Alimentícios Ltda
Eluma S.a. Indústria e Comércio
Emballi S/A - Indústrias Plásticas
Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos
Empresa Brasileira de Ensino Pesquisa e Extensão S/A
Empresa Luz e Força Santa Maria S/A
Espírito Santo Centrais Elétricas S.A. - Escelsa
Estrutural Construtora e Incorp. Ltda
Excim Importação e Exportação S/A
Fertilizantes Heringer S.A.
Fiação Espírito Santo S.A.
Fibrasa S/A Embalagens
Foz de Cachoeiro S.A.
Frisa Frigorífico Rio Doce S/A
Full Comex Importação e Exportação Ltda
Granvitur Fretamento e Turismo Ltda
GS Internacional S.A.
Hortigil Hortifruti S/A
Hospital Meridional S/A
Hospital Metropolitano S/A
Ibrame Industria Brasileira de Metais S/A
Indústria e Comércio Quimetal S/A

Inspection Comercio e Serviços S/A
ISH Tecnologia Ltda
Itacar Itapemirim Carros Ltda
Itapoã Supermercado Ltda
J. Zouain & Cia Ltda
Júlio Simões Logística S/A
KNM Industrial Ltda
Kurumá Veículos Ltda
Lasa - Linhares Agroindustrial S/A
Laticínios Rezende Ltda
Latina Vitória Ltda
Lojas Sipolatti Indústria e Comércio Ltda
Loreng S.A.
Luvep Luz Veículos e Peças Ltda
Mais Indústria de Alimentos Ltda
Marca Café Comércio Exportação S/A
Matricial Engenharia e Construções Ltda
Mc Kinlay S/A
Metalosa Indústria Metalúrgica S/A
Metso Automation do Brasil Ltda
Morar Construtora e Incorporadora Ltda
Nicchio Sobrinho Café S/A
Nova Cidade Shopping Centers S/A
Nutrigas S/A
Organizações Bristol Ltda - Ogbristol
Panan Indústria de Madeiras e Móveis Ltda
Paranasa Engenharia e Comércio S.A.
Parma Comercial Ltda
Perfilados Rio Doce S/A
Petrobras Distribuidora S.A.
Podium Veículos Ltda
Politintas Ltda
Poltex - Polido Têxtil S.A.

Portocel - Terminal Especializado de Barra do Riacho S/A

Profarma Distribuidora de Produtos Farmacêuticos S.A.

Proimport Brasil Ltda

Prosegur Brasil S/A - Transp. de Valores e Segurança

Proteinorte Alimentos S/A

PW Brasil Export S/A

RDG Aços do Brasil S/A

Realcafé Solúvel do Brasil S/A

Realmar Distribuidora Ltda

Recreio Vitória Veículos Ltda

Refrigerantes Coroa Ltda

Rimo S/A Indústria e Comércio

Rio Doce Café S/A Importadora e Exportadora

S.A. A Gazeta

Samarco Mineração S.A.

Samp Espírito Santo Assistência Médica Ltda

Santa Fé Trading Importação e Exportação Ltda

São Bernardo Apart Hospital S/A

Serdel Serviços e Conservação Ltda

Sertrading (BR) Ltda

SHV Gas Brasil Ltda

Siderúrgica Ibiracú S.A

SMS Assistência Médica Ltda

Sol Coqueria Tubarão S.A.

Solesa Soluções Estruturais S/A

Souza Cruz S.A.

Spassu Tecnologia e Serviços Ltda

Supermercado Luciano das Neves Ltda

Supermercado Mata da Praia Ltda

Supermercados Casagrande Ltda

Tangará Importadora e Exportadora S/A

Tegma Gestão Logística S.A.

Telemar Norte Leste S/A

Televisão Vitória S/A
Terra Nova Importação e Exportação Ltda
Thork Trading S/A
Time Now Engenharia S.A
Torres e Cia Ltda
Tracbel S/A
Transportadora Colatinense Ltda
Transportadora Transfinal Ltda
Trieste Veículos Ltda
Tristão Companhia de Comércio Exterior
Trop Comércio Exterior Ltda
TVV - Terminal de Vila Velha S.A.
União Fabricação e Montagem Ltda
Unicafé Companhia de Comércio Exterior
Unimar Transportes Ltda
Unimed Noroeste Capixaba Cooperativa de Trabalho Médico
Unimed Norte Capixaba - Coop. de Trabalho Médico
Unimed Piraqueçu Cooperativa de Trabalho Medico
Unimed Sul Capixaba - Coop. Trabalho Médico
Unimed Vitória - Cooperativa de Trabalho Médico
Usina Paineiras S.A.
Vale S/A
Vamtec Vitoria S/A
VD Comércio de Veículos LTDA
Venac Veículos Nacionais Ltda
Veneza - Cooperativa Agropecuária do Norte do ES
Vessa Veículos Espírito Santo S/A
Viação Águia Branca S/A
Viação Flecha Branca Ltda
Viação Grande Vitória S.A.
Viação Joana D'arc S/A
Viação Praia Sol Ltda
Viação Tabuazeiro Ltda

Vigserv Serviços de Vigilância e Segurança Ltda

Viminas Vidros Especiais Ltda

Visel Vigilância e Segurança Ltda

Vitória Apart Hospital S/A

Vitória Motors Ltda

Vix Logística S.A.

White Martins Gases Industriais Ltda

Fuente: Instituto Euvaldo Lodi (IEL-ES), entidade do Sistema Fines (2015).

ADJUNTO III

ESTIMACIÓN DE LA POBLACIÓN 2016 EN EL ESPÍRITU SANTO

Mais de 400.000 habitantes		
1	<u>Serra</u>	494.109
2	<u>Vila Velha</u>	479.664
Mais de 100.000 habitantes		
3	<u>Cariacica</u>	384.621
4	<u>Vitória</u>	359.555
5	<u>Cachoeiro de Itapemirim</u>	210.325
6	<u>Linhares</u>	166.491
7	<u>São Mateus</u>	126.437
8	<u>Colatina</u>	123.598
9	<u>Guarapari</u>	121.506
Mais de 50.000 habitantes		
10	<u>Aracruz</u>	96.746
11	<u>Viana</u>	75.652
12	<u>Nova Venécia</u>	50.647
Mais de 20.000 habitantes		
13	<u>Barra de São Francisco</u>	44.946
14	<u>Santa Maria de Jetibá</u>	39.396
15	<u>Marataízes</u>	38.301
16	<u>Castelo</u>	38.070
17	<u>São Gabriel da Palha</u>	36.858
18	<u>Domingos Martins</u>	34.589
19	<u>Itapemirim</u>	34.585
20	<u>Afonso Cláudio</u>	32.407
21	<u>Alegre</u>	32.175
22	<u>Baixo Guandu</u>	31.633
23	<u>Conceição da Barra</u>	31.353
24	<u>Guaçuí</u>	30.946
25	<u>Iúna</u>	29.743
26	<u>Jaguaré</u>	29.150
26	<u>Sooretama</u>	28.509
27	<u>Anchieta</u>	28.091
29	<u>Mimoso do Sul</u>	27.369
30	<u>Pinheiros</u>	26.863
31	<u>Pedro Canário</u>	26.336
32	<u>Ibatiba</u>	25.567
33	<u>Ecoporanga</u>	24.243
34	<u>Venda Nova do Imigrante</u>	24.165
35	<u>Santa Teresa</u>	23.882
36	<u>Pancas</u>	23.559
37	<u>Vargem Alta</u>	21.396
38	<u>Piúma</u>	21.030
39	<u>Fundão</u>	20.376

Mais de 10.000 habitantes		
40	<u>Rio Bananal</u>	19.321
41	<u>Montanha</u>	19.309
42	<u>Muniz Freire</u>	18.826
43	<u>João Neiva</u>	17.096
44	<u>Marechal Floriano</u>	16.339
45	<u>Muqui</u>	15.717
46	<u>Boa Esperança</u>	15.390
47	<u>Mantenópolis</u>	15.272
48	<u>Alfredo Chaves</u>	15.029
49	<u>Itaguaçu</u>	14.822
50	<u>Vila Valério</u>	14.677
51	<u>Iconha</u>	13.904
52	<u>Irupi</u>	13.240
53	<u>Santa Leopoldina</u>	12.887
54	<u>Conceição do Castelo</u>	12.856
55	<u>Brejetuba</u>	12.797
56	<u>São Roque do Canaã</u>	12.483
57	<u>Marilândia</u>	12.479
58	<u>Ibiraçu</u>	12.471
59	<u>Governador Lindenberg</u>	12.444
60	<u>Rio Novo do Sul</u>	12.070
61	<u>Água Doce do Norte</u>	11.958
62	<u>Jerônimo Monteiro</u>	11.957
63	<u>Laranja da Terra</u>	11.447
64	<u>Presidente Kennedy</u>	11.396
65	<u>Atílio Vivácqua</u>	11.335
66	<u>Itarana</u>	11.259
67	<u>São José do Calçado</u>	11.024
68	<u>Bom Jesus do Norte</u>	10.215
69	<u>Águia Branca</u>	10.075
Menos de 10.000 habitantes		
70	<u>Vila Pavão</u>	9.414
71	<u>Ibitirama</u>	9.379
72	<u>São Domingos do Norte</u>	8.764
73	<u>Alto Rio Novo</u>	7.979
74	<u>Apiacá</u>	7.928
75	<u>Ponto Belo</u>	7.826
76	<u>Dores do Rio Preto</u>	6.920
77	<u>Mucurici</u>	5.873
78	<u>Divino de São Lourenço</u>	4.630

Fuente: IBGE 2016.

ADJUNTO IV

PRINCIPALES ACTIVIDADES COMERCIALES EN EL ESPÍRITU SANTO - MEPES - 2013

Comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios	8.921
Comércio varejista de ferragens, madeira e materiais de construção	4.141
Comércio varejista de mercadorias em geral, com predominância de produtos alimentícios - minimercados, mercearias e armazéns	3.874
Comércio varejista de outros produtos novos não especificados anteriormente	3.508
Comércio varejista de produtos farmacêuticos para uso humano e veterinário	2.531
Comércio de peças e acessórios para veículos automotores	2.522
Manutenção e reparação de veículos automotores	2.399
Comércio varejista de produtos de padaria, laticínio, doces, balas e semelhantes	2.262
Comércio varejista especializado de móveis, colchoaria e artigos de iluminação	1.705
Comércio varejista especializado de tecidos e artigos de cama, mesa e banho	1.466
Comércio varejista de livros, jornais, revistas e papelaria	1.303
Comércio varejista de bebidas	1.223
Representantes comerciais e agentes do comércio de mercadorias em geral não especializado	1.211
Comércio varejista de calçados e artigos de viagem	1.194
Comércio varejista de cosméticos, produtos de perfumaria e de higiene pessoal	1.146
Comércio varejista de produtos alimentícios em geral ou especializado em produtos alimentícios não especificados anteriormente	978
Comércio varejista de mercadorias em geral, com predominância de produtos alimentícios - hipermercados e supermercados	972
Comércio varejista especializado de equipamentos e suprimentos de informática	969
Comércio varejista de carnes e pescados - açougues e peixarias	922
Comércio a varejo e por atacado de veículos automotores	864
SUBTOTAL	44.111
Outras atividades comerciais	15.420
TOTAL	59.531

Fuente: SEBRAE 2013

ADJUNTO V

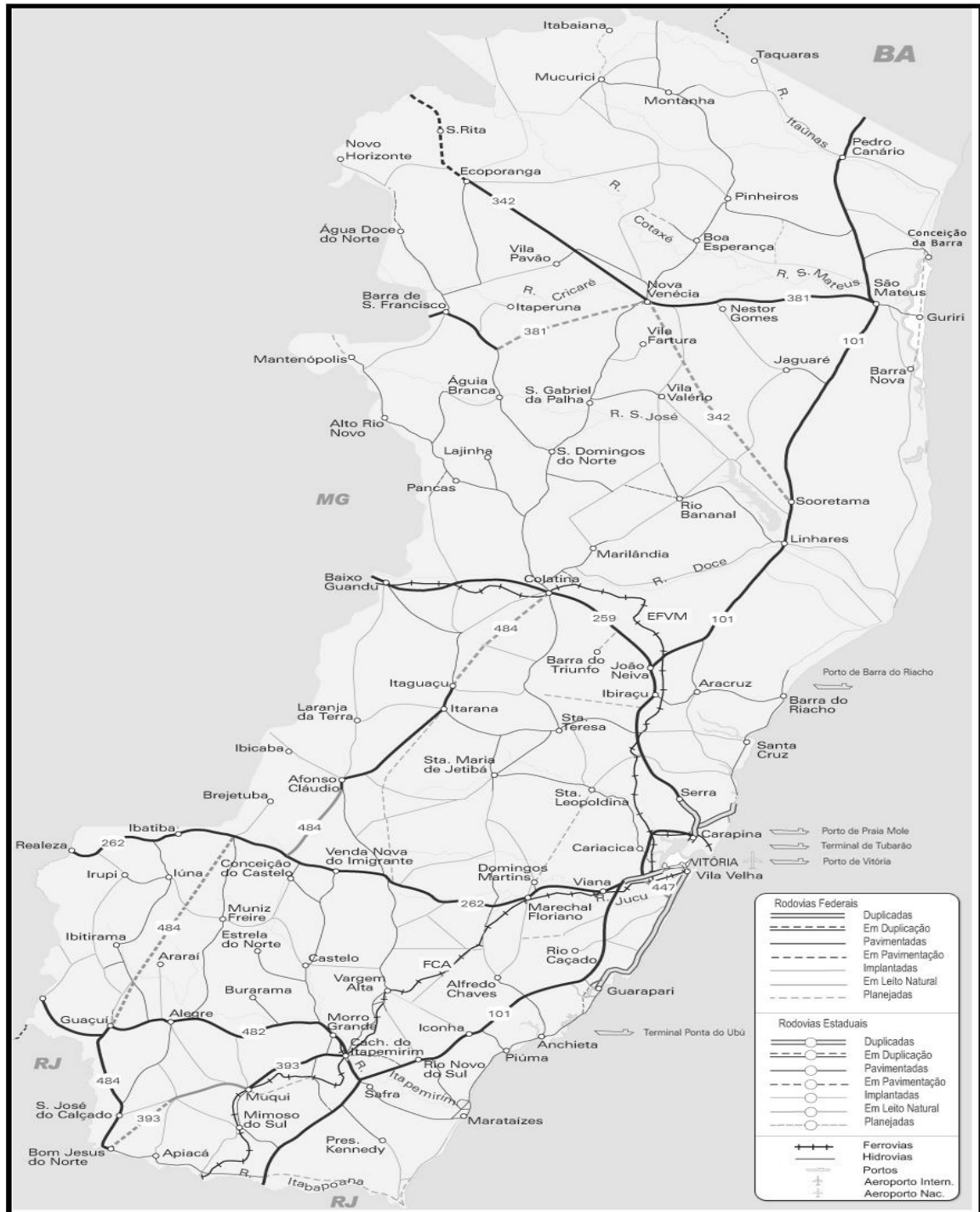
MAPA TERRITORIAL DEL ESPÍRITU SANTO



Fuente: IJSN Instituto Jones Santos Neves - IJSN

ADJUNTO VI

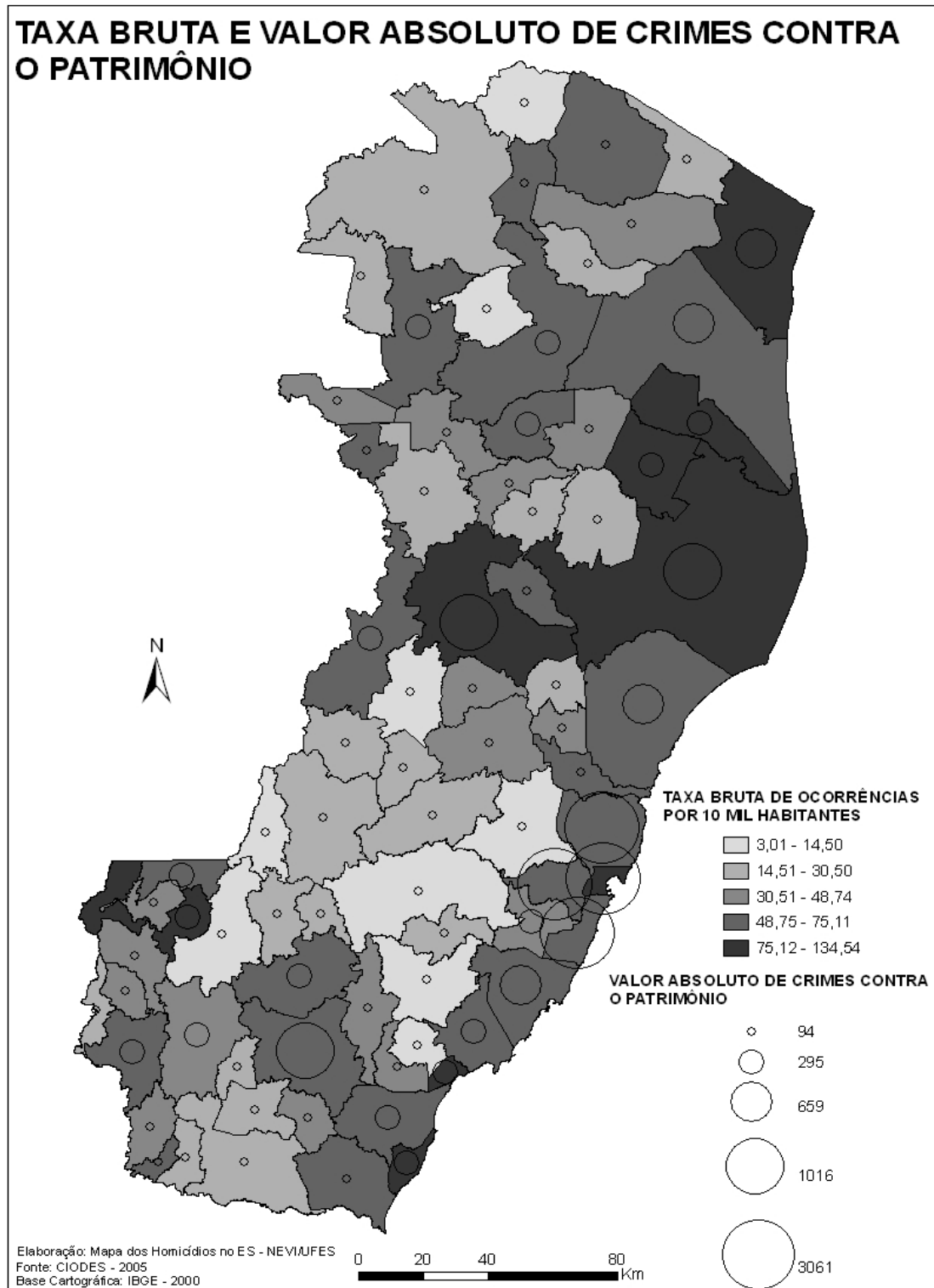
MAPA DE LA DIVISIÓN POLÍTICA DEL ESPÍRITU SANTO



Fuente: IPES – Instituto Apoio à Pesquisa e ao desenvolvimento/IJSN.

ADJUNTO VII

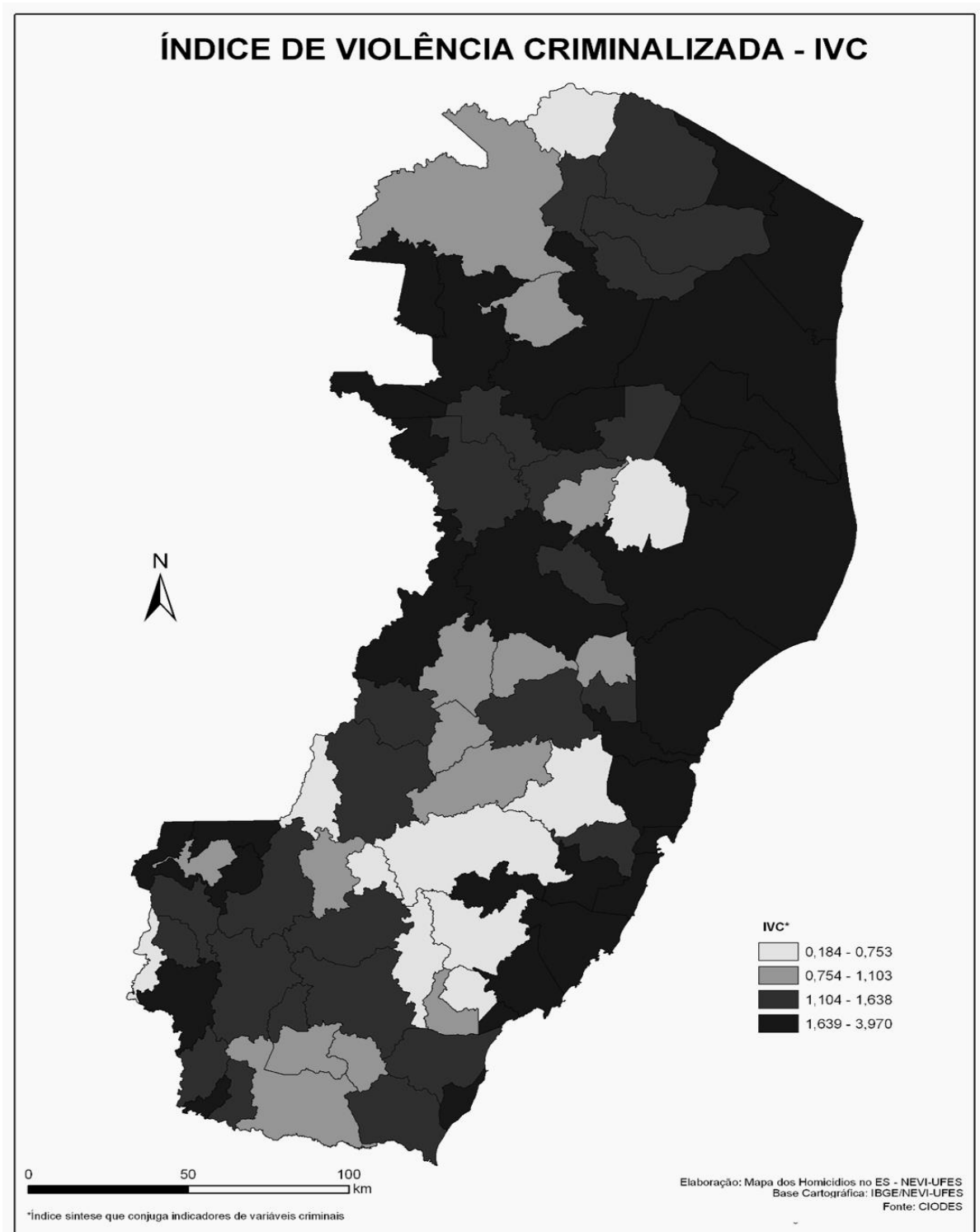
MODELO - MAPA DE LA CRIMINALIDAD I



Fuente: Elaboração - Universidade Federal do Espírito Santo – UFES.

ADJUNTO VIII

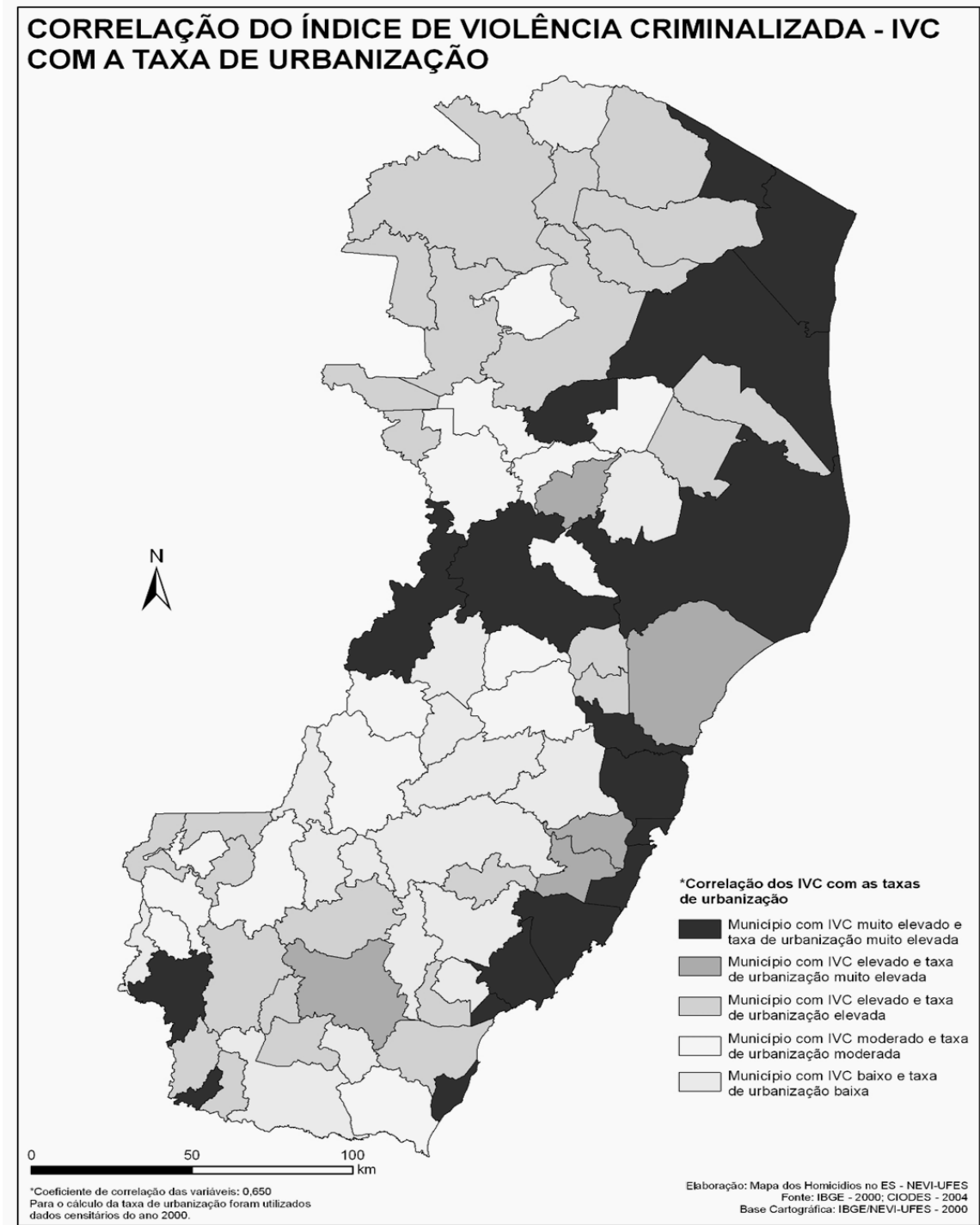
MODELO - MAPA DE LA CRIMINALIDAD II



Fuente: Elaboração - Universidade Federal do Espírito Santo – UFES.

ADJUNTO IX

MODELO - MAPA DE LA CRIMINALIDAD III



Fuente: Elaboração - Universidade Federal do Espírito Santo – UFES.