

Julio Rolando Rosales Rodríguez
Doctorando en Comunicación y Mercadotecnia Estratégica
juliorolando@locationcity.com.mx

INTRODUCCIÓN

Predecir el futuro ha sido uno de los grandes anhelos del ser humano. Cuando se trata de instalar un negocio y conocer su factibilidad, el ser humano ha desarrollado, mediante las matemáticas, la probabilidad y la estadística, numerosas metodologías y técnicas en búsqueda de un resultado que nos indique si tendremos éxito.

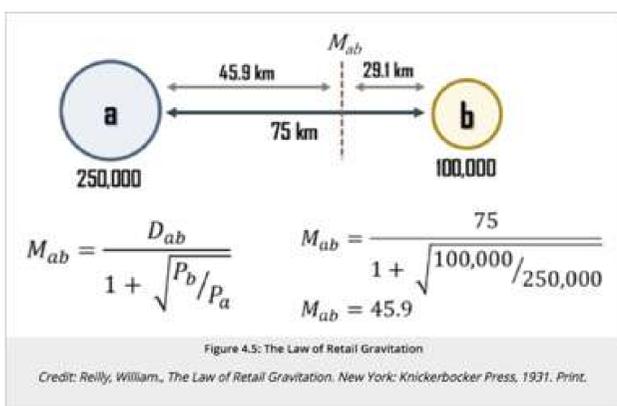
MATERIAL Y MÉTODO

Mostrar a los exponentes más populares de las teorías de la localización, quienes nos comparten sus modelos para seleccionar ubicaciones competitivas.

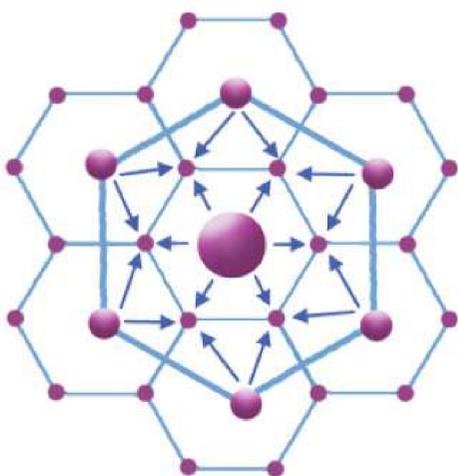
RESULTADOS

Immanuel Kant, fue de los personajes más influyentes en la historia de la filosofía occidental. Su reconocimiento de que todos los fenómenos observables ocurren en el tiempo y el espacio estableció los cimientos sobre los que descansan ahora las disciplinas modernas de la historia y la geografía[1].

William J Reilly (1931). Ley de la Gravedad Menor. Es conocida como la ley de gravitación al menudeo, la cual es notablemente similar a la ley de gravitación de Newton. La idea básica es que dos ciudades en competencia atraen comercios, de parte de un poblado intermedio, en proporción directa con el número de habitantes de cada ciudad, pero en proporción inversa al cuadrado de las distancias entre las ciudades y el poblado[2].

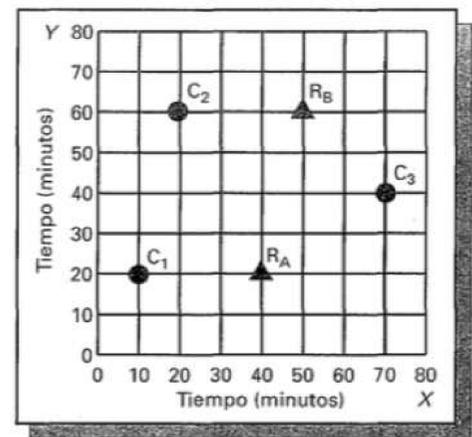


Walter Christaller (1933). Teoría de los Lugares Centrales. Un centro urbano, ya sea ciudad o aldea, existe principalmente para proporcionar bienes y servicios para el área circundante. Dichos servicios se denominan "funciones centrales" y los centros de servicio que los proporcionan son "lugares centrales"[3].



David L. Huff (1962). Determinación de Áreas de Comercio Minorista Intra-urbanas. Desarrolló una brillante teoría capaz de hacer estimaciones relacionadas con las zonas de influencia o *trade area* y el comportamiento de los consumidores[4].

Figura 13-14
Mapa de cuadrícula del tiempo para el ejemplo de ubicación de un centro comercial.



Masao Nakanishi y Lee G. Cooper (1974). Modelo Multiplicativo de Interacción Competitiva. Se incorpora una serie de variables para ofrecer una respuesta más precisa sobre cuáles son los elementos que intervienen en la decisión del consumidor a la hora de escoger un punto de venta concreto entre todas las opciones contempladas[5].

Competidores	Sup. de venta (m2)	Precios	Imagen	Surtido	Distancia (mts)
A. Negocio propio	500	5	6	6	200
B	350	4.5	5	7	250
C	420	4.8	5.5	6	300

Resultados			
Pij=	PixA	PiyB	PizC
	54.34%	26.30%	19.37%

DISCUSIÓN

Los métodos y las técnicas para predecir los resultados del comercio han evolucionado de manera considerable desde la ley de gravitación menor, hasta modelos econométricos (modelo que trata de explicar las relaciones de variables endógenas y variables exógenas). Todos ellos han sido desarrollados con una misión compartida: ayudar a los tomadores de decisiones a seleccionar las mejores alternativas de localización de acuerdo a sus necesidades y conocer la distribución de sus mercados.

REFERENCIAS

1. Van Otten G, Bellafiore D. Immanuel Kant and the Unity of the Discipline [Internet]. PennState College of Earth and Mineral Sciences. 2018 [cited 2018 Aug 28]. Disponible en: https://www.e-education.psu.edu/geog597i_02/node/697
2. Ballou RH. Ronald ballod. 2004. 808 p.
3. Scott P. Geography and Retailing. Second Pap. Transaction A, editor. Chicago; 1970. p 2-3.
4. Huff DL. Determination of Intra-Urban Retail Trade Areas. Los Angeles; 1962.
5. Baviera Vera A, Buitrago-vera J. Análisis metodológico del modelo de interacción espacial MCI. Docfradis [Internet]. 2012;8(Agosto):22. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/291005960_Analisis_metodologico_del_modelo_de_interaccion_espacial_MCI