



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
VICERRECTORADO ACADÉMICO
DIRECCIÓN GENERAL DE LOS ESTUDIOS DE POSTGRADO
AREA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y DE GESTIÓN
POSTGRADO EN GERENCIA DE PROYECTOS

TRABAJO ESPECIAL DE GRADO

DISEÑO DE GUIA DE EVALUACIÓN PARA INICIATIVAS DE
NEGOCIOS EN CENTROS COMERCIALES EN EL ÁREA
METROPOLITANA DE CARACAS

presentado por
Contramaestre González, Angel Alberto

para optar al título de
Especialista en Gerencia de Proyectos

Asesor
Velazco Osteicoechea, Jorge Luís

Caracas, diciembre de 2005

UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
VICERRECTORADO ACADÉMICO
DIRECCIÓN GENERAL DE LOS ESTUDIOS DE POSTGRADO
AREA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y DE GESTIÓN
POSTGRADO EN GERENCIA DE PROYECTOS

TRABAJO ESPECIAL DE GRADO

DISEÑO DE GUIA DE EVALUACIÓN PARA INICIATIVAS DE
NEGOCIOS EN CENTROS COMERCIALES EN EL ÁREA
METROPOLITANA DE CARACAS

presentado por
Contramaestre González, Angel Alberto

para optar al título de
Especialista en Gerencia de Proyectos

Asesor
Velazco Osteicoechea, Jorge Luís

Caracas, diciembre de 2005

CAPITULO 1

PROPUESTA DE PROYECTO

1.1. Planteamiento y Delimitación de la Problemática

En las ciudades medias y grandes, los centros comerciales se erigen como las nuevas zonas de reunión, de consumo y de entretenimiento; han escalado a una posición muy elevada en las listas de atractivos turísticos, se han convertido en puntos estratégicos de la actividad comercial urbana y ofrecen numerosas oportunidades de negocio

El atractivo de un centro comercial depende de muchos aspectos que ha veces pasan desapercibidos para los usuarios, quienes disfrutan del ambiente en su conjunto. La combinación de confort, la ubicación, estacionamientos adecuados, ambientación agradable producto de la climatización, el paisajismo y la iluminación, además de una circulación interna limpia, diáfana, que permita una buena orientación, son algunos de los puntos claves para atraer inversionistas y visitantes.

Por otro lado, la inseguridad en nuestro país ha impactado en los hábitos de entretenimiento y de compra de las familias venezolanas, llevando a que este tipo de actividades sean principalmente en lugares cerrados, a costa de la recreación en plazas y parques públicos o las compras en mercados y tiendas de calle. Los centros comerciales han tomado fuerza propia. Ir a un restaurante, ver una película, llevar a los niños a un parque de diversiones son algunas de las opciones que allí se ofrecen, al tiempo de otorgar confort y seguridad. Son los nuevos espacios de cohesión social bajo los rituales de la moda y del consumo, y han desplazado al centro de las ciudades, a los lugares públicos y los tradicionales puntos de encuentro.

Estas construcciones se han convertido en los auténticos oasis en la recesión que afecta la economía nacional; en plena crisis la demanda de locales no

disminuye porque existe una legión de comerciantes que quieren huir de la realidad callejera que les acorrala: la falta de clientes, la competencia desleal de la buhonería que incluso impide el paso libre de la clientela y obstruye visualmente sus tiendas y la inseguridad.

Los centros comerciales, pese a la caída en la capacidad adquisitiva del consumidor venezolano, siguen siendo un fenómeno que marca una tendencia en el comercio.

Los últimos datos de la Cámara Venezolana de Centros Comerciales (CAVECECO) muestran que la desocupación de los centros comerciales progresivamente disminuye en vez de aumentar, como se esperaba después del paro de diciembre y enero del 2003. El resultado resquebraja las previsiones más pesimistas de desocupación: que se esperaban para el 2004 en un promedio del orden de 30%, la realidad fue otra y este porcentaje se ubico alrededor de 10%; el fenómeno sucede debido a que los comerciantes de la calle poco a poco ven las ventajas de los centros comerciales y migra.

Pocos podrían dudar que, dentro del alicaído sector inmobiliario, los centros comerciales representen una sólida excepción a la regla. No se construyen ni viviendas ni metros cuadrados de oficinas, pero sí nuevos "malls". A pesar de la impresión generalizada de que la gente deambula por estos establecimientos sin comprar, han demostrado ser negocios muy rentables y con elevado potencial de crecimiento.

Según el más reciente estudio de Datanálisis, presentado a inicios del año 2005, sobre los hábitos de visita y compra en los centros comerciales; el crecimiento, en bolívares, de este mercado fue más que robusto. De una estimación de 7,3 billones de bolívares para gastos en consumo, equivalente a 4,56 millones de dólares de 2003, se pasó a 16,3 billones, que representaron 5,94 millones de dólares de 2004.

88,3% de la población urbana del país -20.347.423 personas- visitó los centros comerciales durante el año pasado, lo que significó un crecimiento de 3,9% respecto a 2003. El número de visitas se elevó a una impresionante cifra de 793.549.497 en 2004, como resultado de un promedio de 2,2 millones de visitas diarias. No por nada las principales empresas de retail se pelean por los locales.

La crisis derivada del paro cívico, con su corolario de "arreglos especiales" con los arrendatarios, se ha ido superando, por lo que en 2005 los números lucen auspiciosos. Fuentes del sector estiman un posible crecimiento de entre 20 y 24% en facturación, mientras que se espera un aumento superior a 15% en los promedios de visitas. Tal parece que la tarea de erradicar el consumismo, asociado al capitalismo, será muy dura y difícilmente tendrá éxito.

Del total de la población urbana, 23,3% son visitantes asiduos a los centros comerciales, 37% presenta una frecuencia media de visitas y 28% lo constituyen los visitantes ocasionales. Esto suma el mencionado 88,3%. El restante 11,7% no visita los centros comerciales nunca.

Entre los encuestados por Datanálisis para su trabajo, 63,9% indicó que su objetivo al visitar un centro comercial es realizar algún tipo de actividad comercial, mientras que 36,1% solo se dedica a pasear y mirar las tiendas.

Dentro de la distribución de actividades realizadas en estos establecimientos, destacan las relacionadas con diversión, con 48,4%. Le sigue en importancia el uso de servicios, con 43,8%, y las compras, con 37,3%.

Las actividades más frecuentes, en orden de importancia, son: pasear (35,8%), compras para el hogar (28%), comida rápida (18,9%), cine (10%), otro tipo de compras (9,3%), diligencias bancarias (8,2%), pago de servicios (7,9%), restaurantes (4,2%) y peluquerías (2,6%).

Así, se observa que las personas del estrato AB realizan casi la mitad de sus compras (49,7%) en centros comerciales. En el estrato C el indicador se reduce a 41,5%, en el D es de 28,2% y en el E de 24,1%.

El desarrollo del negocio de centros comerciales cobró impulso gracias a la adopción de esquemas orientados hacia la satisfacción de las necesidades del cliente, como la ampliación de la oferta y la extensión de los horarios. A esto hay que sumar el incremento en los índices de inseguridad, que genera en el público una preferencia por los espacios controlados de los centros comerciales.

Es natural apreciar que el sector “Centros Comerciales” se ha convertido en una gran oportunidad para aquellos inversionistas, comerciantes, o aventureros que deseen incrementar sus capitales en base a la tendencia actual del comercio, por lo que gran parte se han dedicado a la búsqueda de la ventana correcta en donde mirar para asegurar la continuidad y el éxito de sus negocios. La ausencia de conocimiento en muchos de éstos nuevos inversionistas sobre la operación de sus nuevos negocios en los centros comerciales los llevan a tomar decisiones no muy acertadas que pueden llegar a comprometer de manera crítica el capital de éstos, por lo que deseamos responder a la pregunta de:

¿Como será el comportamiento de mi negocio al establecerme en “X” centro comercial?

Sistematización del Problema

- ¿Cuánto tendré que invertir para el establecimiento de mi negocio?
- ¿Cuál será mi esquema de gastos mensuales?
- ¿En cuánto tiempo habré recuperado mi inversión?
- ¿Será mi producto adecuado para el centro comercial “X”?

1.2. Justificación del Proyecto de Investigación

Según Méndez (2004), “Las motivaciones prácticas se manifiestan en el interés del investigador por acrecentar sus conocimientos, por contribuir a la solución de problemas concretos que afectan a organizaciones empresariales, públicas o privadas.”

También, según Méndez, “La motivación hace alusión al uso de metodologías y técnicas específicas (instrumentos, como encuestas y formularios; modelos matemáticos) que han de servir de aporte para el estudio de problemas similares al investigado, y a su aplicación posterior por otros investigadores.”

Tratando de relacionar lo dicho por Méndez, existen inversionistas y pequeños comerciantes que no han logrado alcanzar las metas y objetivos planteados al inicio de sus nuevos negocios, bien sea, por causa de desconocimiento del sector, por falta de planificación o por no lograr estimar y evaluar acertadamente el abanico de opciones que tienen a la hora de invertir.

Este Trabajo Especial de Grado permitirá a estas personas utilizar algunas de las herramientas de la Gerencia de Proyectos para lograr alcanzar sus metas y objetivos como emprendedores de negocios, pues aplica las técnicas de planificación y evaluación de proyectos obtenidos a lo largo de la especialización, junto con criterios de un conocimiento sólido del sector.

Este trabajo especial de grado desarrollará una guía referencial en la que el interesado podrá apoyar sus abanicos de decisiones para elegir la opción más acorde a sus necesidades de todos aquellos inversionistas que deseen establecer su negocio en alguno de estos centros comerciales, considerando tanto aspectos financieros (costos, inversión, etc.) como de mercado (mercado objetivo, volumen de visitantes, etc.) y otros.

1.3. Objetivos

- *Objetivo General*

Diseñar una guía de evaluación que facilite la toma de decisiones más acertada posible sobre la implementación de la iniciativa comercial del pequeño inversionista en alguno de los centros comerciales de la ciudad de Caracas.

- *Objetivos Específicos*

Establecer cuadros comparativos entre los diferentes centros comerciales de Caracas en cuanto a gastos operativos y alquileres.

Identificar los aspectos legales y tributarios que rigen en la actualidad para comercios en centros comerciales.

Diseñar un proceso para la evaluación financiera de la iniciativa, adecuado a las condiciones de los centros comerciales.

1.4. Marco Metodológico

El tipo de investigación para este Trabajo Especial de Grado es de INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO, cuyo producto, la guía de evaluación se determinará de la siguiente manera:

Se recopilará documentación e información pertinente en:

- CAVECECO, la Cámara Venezolana de Centros Comerciales y Afines, ha hecho un gran esfuerzo desde su creación en recopilar, evaluar y desarrollar gran cantidad de material referente al sector.
- Internet, donde se hará una búsqueda intensiva sobre los Centros Comerciales.
- Bibliografía, aunque no existe gran cantidad de literatura sobre el sector, se hará énfasis en buscar metodologías de evaluación de

proyectos en general, para adaptarla a lo que sería el proyecto de la iniciativa de negocio.

- Administradoras de Centros Comerciales, se crearán formatos para luego recopilar la información pertinente en las administradoras de los centros comerciales antes mencionados, sobre los costos operativos de los locales comerciales en ellos establecidos.
- Promotoras de Centros Comerciales, de igual manera se crearán formatos para recopilar en las promotoras de los centros comerciales antes mencionados, información sobre los costos de inversión de los locales comerciales en ellos establecidos.

Luego de recopilar toda la información necesaria se procederá al desarrollo de establecer paramétricamente las consideraciones necesarias para la evaluación de los proyectos, atendiendo, claro está, al centro comercial objetivo de la iniciativa.

Resultados Esperados e Implicaciones:

La guía ofrecerá a evaluadores profesionales, nuevos inversionistas y comerciantes en general, una herramienta eficaz para la valorización de sus negocios, una herramienta para lograr obtener visiones de las iniciativas de negocios que deseen implementar, así como una evaluación lo suficientemente precisa como para tomar las decisiones necesarias del caso, por ende (Blanco 2001). “si los recursos con que cuenta una persona o una corporación fueran ilimitados, no hubiera necesidad de manejarlos en forma eficiente por lo que no sería necesario selecciona las mejores alternativas de inversión y, por tanto, la evaluación de proyectos –que es la herramienta utilizada para ello- no existiría.”

Consideraciones Éticas

Tomando en cuenta que el ámbito del Trabajo Especial de Grado es la Gerencia de Proyectos las consideraciones éticas pertinentes deben basarse en las consideradas por el PMI. El siguiente texto presenta las consideraciones del Lic. Marcelo Martínez, PMP, (2) sobre la importancia y los diferentes aspectos de la responsabilidad profesional en la gerencia de proyectos desde el punto de vista del PMI y basado en los documentos “Código de Conducta Profesional” y el “Estudio de Definición de Roles”, ambos del PMI.

“Se establece que la responsabilidad profesional como la conducta consistente en el cumplimiento de las siguientes tareas:

- **Asegurar la Integridad:**

Asegurar la integridad individual y profesional respondiendo a requerimientos y patrones de conducta ética con el objetivo de proteger a las personas y organizaciones involucradas en proyectos y a la comunidad toda.

- **Contribuir a las Bases del Conocimiento:**

Contribuir a las bases de conocimientos de gerenciamiento de proyectos de compartiendo lecciones aprendidas, mejores prácticas, investigaciones, etc., dentro de comunidades profesionales apropiadamente definidas para mejorar la calidad de los servicios de gerencia de proyectos, enriquecer las habilidades de los profesionales que participan en proyectos y avanzar en el desempeño profesional.

- **Aplicar el Conocimiento Profesional:**

Mejorar las competencias individuales mediante la aplicación y el incremento de los conocimientos propios de la profesión con el objetivo de optimizar los servicios de gerencia de proyectos.

- **Balancear Intereses:**

Balancear intereses de las personas y organizaciones involucradas en los proyectos recomendando enfoques que apunten a la resolución constructiva de conflictos con el fin de satisfacer objetivos y requerimientos contrapuestos.

- **Respetar Diferencias:**

Interactuar con los equipos de trabajo y demás partes involucradas en los proyectos de una manera profesional y cooperativa respetando las diferencias personales, éticas y culturales para asegurar entornos colaborativos en el gerenciamiento de proyectos.

La ejecución efectiva y constante de estas tareas dentro del desempeño profesional del gerenciamiento de proyectos asegurará la protección de los intereses de los distintos participantes de los proyectos, sean estos clientes, profesionales, empresas, equipos de trabajo y la comunidad, en un marco idóneo y moralmente justo.” (Marcelo Jorge Martínez, 2002.2)

CAPITULO 2

MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL

Marco Teórico

Según Méndez (2004): “El marco teórico tiene dos aspectos diferentes. Por una parte, permite ubicar el tema objeto de investigación dentro del conjunto de teorías existentes, con el propósito de precisar en cuál corriente de pensamiento se inscribe y en qué medida significa algo nuevo o complementario.”

2.1. Análisis de Sensibilidad

Según Baca (2001), “El proyecto tiene una gran cantidad de variables, como lo son los costos totales, divididos como se muestra en un estado de resultados, ingresos, volumen de producción, tasa y cantidad de financiamiento, etcétera”.

“El Análisis de Sensibilidad no está encaminado a modificar cada una de estas variables, para observar su efecto sobre la TIR. De hecho, hay variables que al modificarse afectan automáticamente a las demás o su cambio puede ser compensado de inmediato. Por ejemplo, no sería un buen Análisis de sensibilidad modificar el precio de la materia prima y ver su efecto sobre la TIR ni alterar alguno de los costos de producción, administración o ventas en forma aislada para observar ese cambio.”

2.2. Costo de Oportunidad

Según Mokate (2004), “Si el costo de oportunidad de un insumo usado por el proyecto es diferente de su precio de adquisición, entonces el flujo de caja se debe valorar según el primero. Este concepto es especialmente relevante en el

caso de que la utilización de los insumos implique el sacrificio de las alternativas de venderlos o utilizarlos en otro proceso productivo, ya que en éstas hubieran generado un ingreso. Este ingreso sacrificado representa el costo de oportunidad”.

“En muchas ocasiones se presenta un costo de oportunidad cuando el insumo empleado por el proyecto no se adquiere exclusivamente para él y tiene usos alternativos. El hecho de que su adquisición haya sido independiente de la realización del proyecto hace que no se registre el precio de compra del insumo, que en ese momento es un costo muerto. Lo que corresponde al costo de oportunidad es el ingreso neto dejado de ganar (descontando los costos de operación del uso alternativo)”.

2.3. Depreciaciones y Amortizaciones

Según Baca (2001), “La depreciación es sinónimo de activo fijo, mientras que la amortización sólo se aplica a los activos diferidos o intangibles, ya que; por ejemplo, si se ha comprado una marca comercial, ésta, con el uso del tiempo, no baja de precio o se deprecia.

“Cualquier empresa que esté en funcionamiento, para hacer los cargos de depreciación y amortización correspondientes deberá basarse en la ley tributaria. EL monto de los cargos hechos en forma contable puede ser esencialmente distinto del de los hechos en forma fiscal.”

2.4. Evaluación Financiera

“La evaluación financiera se realiza a través de la presentación sistemática de los costos y beneficios financieros de un proyecto, los cuales se resumen por medio de un indicador de rentabilidad, que se define con base en un criterio determinado. Así, el proyecto podrá compararse con otros, para luego tomar una decisión respecto a la conveniencia de realizarlo.

La evaluación tiene entonces dos grandes pasos:

- La sistematización y presentación de los costos y beneficios en el flujo de fondos; y
- El resumen de estos costos y beneficios, en un indicador que permita compararlos con los de otros proyectos. Este paso consiste en determinar un indicador que permita compararlos con los de otros proyectos. Este paso consiste en el descuento temporal y el cálculo de un parámetro de evaluación, con el fin de señalar la rentabilidad del proyecto.” (Mokate 2004)

2.5. Marco Legal Tributario (Impuestos)

En Venezuela, la materia tributaria está dividida en los tres poderes: nacional, estatal y municipal. Cada uno tiene competencias en diferentes impuestos, tasas y contribuciones. El Servicio Nacional Integrado de Administración Tributaria (SENIAT), es el órgano tributario del Ejecutivo, y está encargado de dos impuestos primordiales para la economía del país: el ISLR y el IVA.

Todo país tiene su sistema tributario particular. En nuestro país, cuando se habla de tributos se encierra un género muy amplio, donde es bueno diferenciar cuáles son los de competencia del poder nacional, estatal y municipal. La Constitución Bolivariana de Venezuela divide los poderes y a cada uno le otorga competencias específicas en materia tributaria.

Textualmente, la carta magna, en su artículo 156, numeral 12, enumera una serie de competencias, que reza “Es competencia del poder público nacional la creación, organización, recaudación, administración y control de los impuestos sobre la renta, sucesiones, donaciones y demás ramos conexos, el capital, la producción, el valor agregado y los hidrocarburos y minas, los gravámenes a la importación y exportación de bienes y servicios, de los impuestos que recaigan sobre consumo de licores, alcoholes y demás especies alcohólicas, cigarrillos y

demás manufactura del tabaco, así como los demás impuestos, tasas y rentas no atribuidas a los estados ni municipios por esta constitución y la ley”.

La carta magna nacional indica, adicionalmente, ciertos principios que rigen el sistema tributario venezolano, entre los que resaltan los siguientes:

- Debe atender a la capacidad económica del contribuyente y debe sustentarse en una eficiente recaudación.
- En Venezuela rige el principio de legalidad tributaria. No se puede cobrar tributo alguno sin que estén previstos todos sus elementos en una ley.
- No puede concederse exenciones o rebajas impositivas ni otros incentivos fiscales sin ley que los autorice.
- Ningún tributo puede tener efecto confiscatorio.
- Toda ley tributaria debe fijar su lapso de entrada de vigencia (en su ausencia, se entenderá fijado en 60 días continuos).
- Puede castigarse penalmente la evasión fiscal.

Es importante aclarar que los impuestos municipales no son competencia del poder nacional, y; por ende, no son recaudados por el SENIAT. Los tributos municipales tienen su análogo del SENIAT, porque cuentan con su propia administración tributaria.

Los principales tributos existentes en la nación son: El Impuesto sobre la Renta (ISLR), el Impuesto al Valor Agregado (IVA), el Impuesto a los Activos Empresariales, el Impuesto Municipal de Industria y Comercio, así como los llamados Impuestos sobre la Nómina o parafiscales (INCE, paro forzoso, política habitacional, pensiones, entre otros), que son deducciones que se les hace tanto a los trabajadores como a los empleados, y que los empresarios deben pagar al organismo competente que recauda estos tributos.

2.5.1. IVA

El IVA, o impuesto al valor agregado, es un impuesto que grava la enajenación de bienes muebles, la prestación de servicios y la importación de bienes, que se aplica en todo el territorio nacional. El IVA fue implantado en el año de 1993, mediante Ley publicada en la Gaceta Oficial N° 4.637 Extraordinaria, del 16/9/93, entrando en vigencia el 1° de octubre del mismo año, con la aplicación de una alícuota impositiva general de diez por ciento (10%) a todas las operaciones, y en el caso de exportaciones cero por ciento (0%). Posteriormente, se incluyó la alícuota adicional del quince por ciento (15%) a las operaciones que tuvieran por objeto ciertos bienes y servicios. Esta alícuota adicional se aplicó desde el 1° de enero de 1994, según reforma de la ley, publicada en la Gaceta Oficial N° 4.664 Extraordinario, de fecha 30/12/1993.

En el año 1994, el IVA pasa a ser Impuesto al Consumo Suntuario y a las Ventas al Mayor (ICSVM), según publicación en la Gaceta Oficial N° 4.727 Extraordinario, de fecha 27/05/1994, con la aplicación de una alícuota impositiva general del dieciséis y medio por ciento (16,5%), a todas las operaciones, en los casos de exportación de bienes y servicios el cero por ciento (0%), y para las operaciones que tuvieran por objeto ciertos bienes calificados, la alícuota del diez (10) o veinte por ciento (20%), según el caso.

En el año 1999, vuelve nuevamente a ser Impuesto al Valor Agregado (IVA), según publicación en la Gaceta Oficial N° 5.341 Extraordinario, de fecha 5 de mayo de 1999, vigente a partir del 1° de junio del mismo año, estableciendo la aplicación de una alícuota general del quince y medio por ciento (15,5%), salvo en los casos de importaciones, venta de bienes y prestación de servicios en el Puerto Libre del Estado Nueva Esparta que correspondía al ocho por ciento (8%), y la alícuota del cero por ciento (0%) para las exportaciones.

En el año 2000, según reforma publicada en la Gaceta Oficial N° 37.002 de fecha 28/07/2000, reimpressa por error material en la Gaceta Oficial N° 37.006 del 02/08/2000, vigente a partir del 1° de agosto del mismo año, se reduce la alícuota

impositiva general a catorce y medio por ciento (14,5%) y se elimina la alícuota del ocho por ciento (8%) para los casos de importaciones, venta de bienes y prestación de servicios en el Puerto Libre del Estado Nueva Esparta, quedando por lo tanto, exentos del impuesto. Se mantiene la alícuota del cero por ciento (0%) para las exportaciones.

En la reforma de la Ley de Impuesto al Valor Agregado, publicada en la Gaceta Oficial N° 37.480 del 09/07/2002, vigente a partir del 1° de agosto del mismo año, se mantiene la alícuota del catorce y medio por ciento (14,5%) y la del cero por ciento (0%) para las exportaciones, incorporando una alícuota adicional del diez por ciento (10%) para la venta e importación de ciertos bienes de consumo suntuario. La última modificación de la ley, la cual se encuentra vigente, publicada en Gaceta Oficial N° 5.600 Extraordinaria, de fecha 26 de agosto de 2002, reimpressa por error material en Gaceta Oficial N° 5.601 Extraordinario, del 30/08/2002, vigente a partir del 1° de septiembre del mismo año, mantiene las mismas alícuotas, indicando la aplicación de la alícuota del ocho por ciento (8%) a ciertas importaciones, venta de bienes y prestaciones de servicios a partir del 1° de enero de 2003.

Las personas naturales o jurídicas, las comunidades, las sociedades irregulares o de hecho, los consorcios y demás entes jurídicos o económicos, públicos o privados, que en su condición de importadores de bienes, habituales o no, de fabricantes, productores, ensambladores, comerciantes y prestadores de servicios independientes, realicen las actividades definidas como hechos imponible en la respectiva ley.

Este impuesto se rige por la Ley de Impuesto sobre La Renta (LIVA), publicada en la Gaceta Oficial N° 5.601 Extraordinario, de fecha 30/08/2002.

La Ley que establece el Impuesto al Valor Agregado (IVA), tiene cuatro reglamentos:

- Reglamento General del Decreto con Fuerza y Rango de Ley que establece el

Impuesto al Valor Agregado, publicado en la Gaceta Oficial N° 5.363 Extraordinario, de fecha 12/07/1999;

- Reglamento Parcial N° 1 de la Ley que establece el Impuesto al Valor Agregado, en materia de recuperación de créditos fiscales para contribuyentes exportadores, publicado en la Gaceta Oficial N° 37.577, de fecha 25/11/2002;

- Reglamento Parcial N° 2 de la Ley que establece el Impuesto al Valor Agregado, en materia de recuperación de créditos fiscales provenientes de la etapa preoperativa de los sujetos que se encuentren en la ejecución de proyectos industriales destinados esencialmente a la exportación o a generar divisas, publicado en la Gaceta Oficial N° 36.772, de fecha 25/08/1999; y,

- Reglamento Parcial N° 3 de la Ley que establece el Impuesto al Valor Agregado, en materia de recuperación de impuesto soportado por los agentes diplomáticos y consulares acreditados en el país, publicado en la Gaceta Oficial N° 37.034, de fecha 12/09/20000.

El IVA necesita ser presentado en un formulario específico. Además de tener ciertas exenciones, también tiene un plazo para el pago del mismo y debe presentarse en las oficinas autorizadas.

En la actualidad, se encuentra vigente la última modificación de la ley, la cual se rige desde el 1º de septiembre de 2002, publicada en Gaceta Oficial No. 5.601 Extraordinario, del 30/08/2002, en la cual varía la alícuota general del impuesto desde diez y seis por ciento (16%) hasta catorce por ciento (14%) para el 1ero de Octubre del 2005 e indica la aplicación de una alícuota del ocho por ciento (8%) a ciertas importaciones, venta de bienes y prestaciones de servicios, establecidas en el artículo 63 de la ley, a partir del 1º de enero de 2003.

Exenciones

No estarán sujetos al IVA:

- Las importaciones no definitivas de bienes muebles, de conformidad con la normativa aduanera.
- Las ventas de bienes muebles intangibles, tales como especies fiscales, acciones, bonos, cédulas hipotecarias, efectos mercantiles, facturas aceptadas, obligaciones emitidas por compañías anónimas y otros títulos y valores mobiliarios en general, públicos o privados, representativos de dinero, de créditos o derechos distintos del derecho de propiedad sobre bienes muebles corporales y cualquier otro título representativo de actos que no sean considerados como hechos imponible por la LIVA.
- Los préstamos en dinero.
- Las operaciones de seguro, reaseguro y demás operaciones realizadas por las sociedades de seguros reaseguro, los agentes de seguros, los corredores de seguros y sociedades de corretaje, los aseguradores y demás auxiliares de seguros.
- Los servicios prestados bajo relación de dependencia de conformidad con la Ley Orgánica del Trabajo.
- Las actividades y operaciones realizadas por los entes creados por el Ejecutivo Nacional de conformidad con el Código Orgánico Tributario con el objeto de asegurar la administración eficiente de los tributos de su competencia; así como las realizadas por los entes creados por los Estados o Municipios para los mismos fines.
- Las operaciones y servicios en general realizadas por los banco, institutos de crédito o empresas regidas por el Decreto No. 5.555 con fuerza de Ley General de Bancos y otras instituciones financieras, incluidas las empresas de arrendamiento financiero y los fondos de mercado monetario e igualmente las realizadas por la instituciones bancarias de créditos o financieras regidas por leyes especiales, las instituciones y fondos de ahorro, los fondos de pensión, los fondos de retiro y

previsión social, las sociedades cooperativas, las bolsas de valores y las entidades de ahorro y préstamo, las bolsas agrícolas así como la comisión que los puestos de bolsas agrícolas cobren a sus clientes por el servicio prestado por la compra de productos y títulos de origen o destino agropecuario.

2.5.2. Impuesto sobre la Renta (ISLR):

El ISRL es un impuesto que grava los enriquecimientos anuales, netos y disponibles, obtenidos en dinero o en especie y debe ser cancelado anualmente

La normativa vigente que rige este impuesto está contenida en:

- Decreto con rango y fuerza de Ley, publicada en la Gaceta Oficial N° 5.390 del 22 de octubre de 1999, mediante el cual se dictó la reforma parcial de la Ley de Impuesto sobre la Renta, aprobado por Ley Habilitante, la cual autoriza al Presidente de la República a dictar Medidas Extraordinarias en Materia Económica y Financiera requeridas por el interés público, promulgada en fecha 26 de abril de 1999.
- Además, de la Resolución del Seniat, por la cual se dictan las “Disposiciones Relativas a la Modalidad de Pago de las Declaraciones Definitivas y Estimadas del Impuesto sobre la Renta”, publicada en la Gaceta Oficial N° 3.736 del 6 de julio de 1999.
- En estos momentos la Ley del Impuesto sobre la Renta fue objeto de una reforma parcial, publicada en Gaceta Oficial extraordinaria N° 5.566 de fecha 28 de diciembre de 2001. En dicha reforma, se realizó modificaciones puntuales en 4 aspectos: la base imponible de la renta mundial, el régimen de dividendos, el régimen de precios de transferencia y ajuste por inflación.
- En cuanto al concepto de base imponible de renta mundial, se aclara, en forma expresa, la obligación por parte del contribuyente de adicionar las rentas obtenidas en el exterior a la renta de fuente territorial para evitar variadas interpretaciones que puedan afectar sustancialmente la base imponible de fuente territorial.

- En relación con el régimen de dividendos se establece un porcentaje mínimo de tributación, en forma anticipada, acreditable en la correspondiente declaración y pago del gravamen al dividendo, equivalente al 1% sobre el valor del dividendo repartido.
- En la parte del régimen de precios de transferencia la reforma contempla, fundamentalmente, la incorporación de las normas aceptadas, en concordancia con las directrices de la OCDE; mientras que, en el ajuste por inflación la reforma simplifica y mejora la redacción de los diferentes artículos para facilitar tanto la declaración como la fiscalización y evitar la enorme brecha entre la renta gravable y las utilidades financieras del contribuyente utilizadas para el reparto de dividendos.

2.5.3. Impuestos Municipales

Los impuestos municipales forman parte de la materia tributaria venezolana. En el caso de los municipios, está el Impuesto de Industria y Comercio, antigua patente de industria y comercio, que grava las actividades económicas de industria, comercio, servicios o aquellas de índole similar (actividades lucrativas) realizadas dentro de la jurisdicción municipal.

Este impuesto tiene como base imponible los ingresos brutos de los contribuyentes obtenidos en el ejercicio de sus actividades lucrativas. Las tarifas del tributo son determinadas por la ordenanza municipal correspondiente, y varían según la actividad desarrollada.

Cabe resaltar, que el Impuesto de Industria y Comercio se rige bajo el principio consagrado en nuestro ordenamiento jurídico de que los municipios dotados de potestad tributaria no podrán extender tal potestad a supuestos que excedan su dominio fiscal; es decir, este impuesto se causa en el lugar donde se efectúa la actividad independientemente del lugar donde esté domiciliado o ubicado el particular que realiza la actividad. Por ello, es erróneo pensar que el

sólo el tránsito de ciertos bienes o su comercialización en una municipalidad determinada, dan lugar a este impuesto.

La jurisprudencia ha señalado que la posibilidad de gravar con este tributo sólo se origina cuando la actividad lucrativa se ejecuta “en” y “desde” un establecimiento permanente. De este criterio, se deriva que los ingresos a ser contabilizados con el fin de pagar el Impuesto de Industria y Comercio son todos aquellos obtenidos por el contribuyente dentro del territorio del municipio donde está ubicado su establecimiento principal.

Los contribuyentes deben conocer que los Tribunales han sentenciado que debe existir una relación entre la actividad desarrollada y el correspondiente ingreso bruto; de allí que los ingresos que no guardan relación con la actividad desarrollada por el contribuyente dentro del municipio no pueden ser pechados por el Impuesto de Industria y Comercio de la localidad correspondiente.

2.5.4. Impuesto Inmobiliario Urbano

El Impuesto Inmobiliario Urbano, es un tributo municipal que se genera por la propiedad o posesión de terrenos y construcciones ubicados dentro del perímetro municipal urbano y que estén dotados de servicios públicos por parte del Municipio.

La base imponible de este impuesto es el valor del inmueble, estimado en bolívares, sobre el cual se aplica una alícuota porcentual. Dicha alícuota se establece tomando en consideración la zonificación del terreno y el uso del inmueble, y consiste en un porcentaje que se aplica sobre el valor del inmueble, que varía dependiendo del municipio.

2.5.5. INCE

El aporte al Instituto Nacional de Cooperación Educativa (INCE), es un tributo parafiscal de obligatorio cumplimiento por empleadores y trabajadores.

Según las leyes que reglamentan el tributo al INCE, toda persona natural o jurídica que genere empleo a 5 o más trabajadores, debe aportar una alícuota del 2% del total pagado por sueldos, salarios y otras remuneraciones.

Además, los trabajadores están obligados a aportar al INCE el ½% de sus utilidades, que será retenida y depositada por el patrono.

2.6. Capital de Trabajo

“Aunque el capital de trabajo es también una inversión inicial, tiene una diferencia fundamental con respecto a la inversión en activo fijo y diferido, y tal diferencia radica en su naturaleza circulante. Esto implica que mientras la inversión fija y la diferida puede recuperarse por la vía fiscal, mediante la depreciación y la amortización, la inversión de capital de trabajo no puede recuperarse por este medio, ya que se supone que, dada su naturaleza, la empresa se resarcirá de él a corto plazo.”(Baca 2001)

2.7. Estudio de Comportamiento del Consumidor

El estudio del comportamiento del consumidor también resulta a veces sumamente complejo a causa de la multitud de variables en cuestión y su tendencia a interactuar entre sí y a ejercer una influencia recíproca. Para hacer frente a la complejidad se han diseñado modelos del comportamiento del consumidor. Los modelos sirven para organizar nuestras ideas relativas a los consumidores en un todo congruente, al identificar las variables pertinentes, al descubrir sus características fundamentales y al especificarlas como las variables se relacionan entre sí.

Recuperado en Junio 28, 2005, de la World Wide Web :

<http://ricoverimarketing.americas.tripod.com/RicoveriMarketing/id26.html>

2.8. Estratificación Social

Se refiere al proceso en virtud del cual, los miembros de una sociedad se clasifican unos con otros en diversas posiciones sociales. El resultado de ello es una jerarquía que a menudo recibe el nombre de conjunto de clases sociales. Los que caen en una clase social determinada tienden a compartir creencias, valores y modalidades de conducta. También suelen asociarse más estrechamente entre sí que con integrantes de otras clases sociales. Los valores, deseos e interacciones que surgen en los diversos agrupamientos repercuten de manera importante en los consumidores. Afectan a los factores básicos de pertenencia a un grupo, la elección de un vecindario, el aprecio de ciertos estilos de vida y los lugares a donde se prefieren hacer las compras.

Recuperado en Julio 15, 2005, de la World Wide Web :

<http://www.monografias.com/trabajos14/nuevmicro/nuevmicro.shtml>

2.9. Necesidad

Todo individuo tiene necesidades, algunas innatas y otras adquiridas. Las *necesidades innatas* son de índole fisiológica (es decir biógenas); entre ellas, figuran las necesidades de alimento, agua, aire, ropa, casa y sexo. Las *necesidades adquiridas* son las necesidades que aprendemos en respuesta a nuestra cultura o ambiente. Entre ellas podemos incluir las necesidades de autoestima, prestigio, poder y conocimientos.

Recuperado en Julio 15, 2005, de la World Wide Web :

<http://www.informacion-util.com.ar/trabajos.php?load=17/el-consumidor/el-consumidor.shtml>

2.10. Punto de Equilibrio

Según Baca (2001), “El punto de equilibrio se expresa en valores, porcentaje y/o unidades, además muestra la magnitud de las utilidades o pérdidas de la

empresa cuando las ventas excedan o caen por debajo de este punto, de tal forma que éste viene a ser un punto de referencia a partir del cual un incremento en los volúmenes de venta generará utilidades, pero también un decremento ocasionará pérdidas, por tal razón se deberán analizar algunos aspectos importantes como son los costos fijos, costos variables y las ventas generadas”.

“El análisis del punto de equilibrio es una técnica útil para estudiar las relaciones entre los costos fijos, los costos variables y los beneficios. Si los costos de una empresa sólo fueran variables, no existiría problema para calcular el punto de equilibrio”.

“En primer lugar, hay que mencionar que ésta no es una técnica para evaluar la rentabilidad de una inversión, sino que sólo es una importante referencia a tomar en cuenta, además, tiene las siguientes desventajas:

1. Para su cálculo no se considera la inversión inicial que da origen a los beneficios proyectados, por lo que no es una herramienta de evaluación económica.
2. Es difícil delimitar con exactitud si ciertos costos se clasifican como fijos o como variables, y esto es muy importante, pues mientras los costos fijos sean menores se alcanzará más rápido el punto de equilibrio. Por lo general, se entiende que los costos fijos son aquellos que son independientes del volumen de producción; aunque algunos costos, como salarios y gastos de oficina, pueden asignarse a ambas categorías.
3. Es inflexible en el tiempo, esto es, el equilibrio se calcula con unos costos dados, pero si éstos cambian, también lo hace el punto de equilibrio. Con la situación tan inestable que existe en muchos países, esta herramienta se vuelve poco práctica para fines de evaluación.

Sin embargo, la utilidad general que se le da es que es posible calcular con mucha facilidad el punto mínimo de producción al que debe operarse para no incurrir en

pérdidas, sin que esto signifique que aunque haya ganancias éstas sean suficientes para hacer rentable el proyecto.”

2.11. Tasa Interna de Retorno

Este método consiste en encontrar una tasa de interés en la cual se cumplen las condiciones buscadas en el momento de iniciar o aceptar un proyecto de inversión. Tiene como ventaja frente a otras metodologías como la del Valor Presente Neto (VPN) o el Valor Presente Neto Incremental (VPNI) por que en éste se elimina el cálculo del Costo de Oportunidad. Esto le da una característica favorable en su utilización por parte de los administradores financieros.

Recuperado en Agosto 13, 2005, de la World Wide Web :

<http://www.monografias.com/trabajos16/metodos-evaluacion-economica/metodos-evaluacion-economica.shtml>

De acuerdo a Mokate (2004), "Se define como la tasa de descuento intertemporal a la cual los ingresos netos del proyecto apenas cubren los costos de inversión, de operación y de rentabilidades sacrificadas”.

“La TIR, es entonces, un valor crítico de la tasa de interés de oportunidad. Señala la tasa de rentabilidad generada por los fondos invertidos, asumiendo que los frutos de la inversión (los flujos netos positivos del proyecto) se reinvierten en el proyecto, o sea, se mantienen `internos` en el proyecto. Es decir, se mide la rentabilidad del dinero mantenido dentro del proyecto.”

La tasa interna de retorno no depende de la tasa de interés que rige el mercado de capitales. Por eso es que se llama tasa interna de rentabilidad; el número es interno o inherente al proyecto y no depende de nada excepto de los flujos de caja del proyecto. Una inversión es aceptable si su tasa interna de

retorno excede al rendimiento requerido. De lo contrario, la inversión no es provechosa.

Cuando se desconoce el valor de la tasa de descuento, se establece que el Valor Presente Neto, es igual a cero, ya que cuando ocurre es indiferente aceptar o no la inversión. La tasa interna de retorno de una inversión es la tasa de rendimiento requerida, que produce como resultado un valor presente neto de cero cuando se le utiliza como tasa de descuento.

Las reglas de la tasa interna de retorno y del valor presente neto conducen a decisiones idénticas, siempre y cuando se cumpla el hecho que los flujos de efectivo del proyecto deben ser convencionales, por lo que el primer flujo de efectivo (inversión inicial) será negativo, después los demás serán positivos.

2.12. Valor Presente Neto

El método del Valor Presente Neto es muy utilizado por dos razones, la primera porque es de muy fácil aplicación y la segunda porque todos los ingresos y egresos futuros se transforman a dinero de hoy y así puede verse, fácilmente, si los ingresos son mayores que los egresos. Cuando el VPN es menor que cero implica que hay una pérdida a una cierta tasa de interés o por el contrario si el VPN es mayor que cero se presenta una ganancia. Cuando el VPN es igual a cero se dice que el proyecto es indiferente.

Recuperado en Agosto 25, 2005, de la World Wide Web :

<http://www.gestiopolis.com/canales/financiera/articulos/23/vpnpni.htm>

Según Mokate (2004), "Un VPN negativo no necesariamente implica que no hay ingresos netos positivos, sino que ellos no alcanzan a compensar los costos de oportunidad de dejar de lado las alternativas de inversión; en tal caso, será más rentable invertir en las alternativas y optar por no invertir en el proyecto. Asimismo, un valor presente neto positivo implica que el proyecto arroja un beneficio aún

después de recuperar el dinero invertido y cubrir y cubrir el costo de oportunidad de las alternativas de su inversión.”

Marco Conceptual

Según Lerma (2001), el marco conceptual “Es la elaboración conceptual del problema. En él aparecen las definiciones de las variables contempladas en el problema y en los objetivos de investigación, y de los términos que van a ser utilizados con mayor frecuencia. Tales definiciones las hace el investigador de acuerdo a su criterio, a las definiciones propuestas por otros investigadores y, en caso tal, a la teoría en la que se apoya la investigación.”

Activo Circulante

El activo circulante es la cantidad de efectivo para sufragar los gastos diarios de la empresa, con los que se financia la primera producción antes de recibir ingresos. Sirve para comprar materia prima, pagar mano de obra directa, otorgar crédito en las primeras ventas y contar con cierto flujo de caja.

Amortización

Amortización significa el cargo anual que se hace para recuperar la inversión, aplicada solo a los activos diferidos o intangibles. Baca, (2001)

Análisis de Sensibilidad

Se denomina análisis de sensibilidad el procedimiento por medio del cual se puede determinar cuánto se afecta (qué tan sensible es) la Tasa Interna de Retorno (TIR) ante cambios, en determinadas variables del proyecto. Baca, (2001).

Capital de Trabajo

Desde el punto de vista contable, este capital se define como la diferencia aritmética entre el activo circulante y el pasivo circulante. Desde el punto de vista práctico, está representado por el capital adicional (distinto de la inversión en activo fijo y diferido) con que hay que contar para que empiece a funcionar una empresa.

Costo de Oportunidad

El costo de oportunidad se define como el valor o beneficio que genera un recurso en su mejor uso alternativo. Mokate, (2004).

Depreciación

El término depreciación tiene exactamente la misma connotación que amortización, pero sólo se aplica al activo fijo; ya que, con el uso estos bienes valen menos; es decir, se deprecian. Baca, (2001)

Flujo de efectivo

Estado que muestra el movimiento de ingresos y egresos y la disponibilidad de fondos a una fecha determinada. Movimiento de dinero dentro de un mercado o una economía en su conjunto. Recuperado en Junio 28, 2005, de la World Wide Web: <http://zonagratis.com/curiosidades/DicEconomia/F.htm>

Pasivo Circulante

El pasivo circulante es la cantidad de crédito a corto plazo obtenido por conceptos como impuestos y algunos servicios y proveedores, y esto es el llamado pasivo circulante.

Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es una herramienta financiera que permite determinar el momento en el cual las ventas cubrirán exactamente los costos,

El punto de equilibrio es el nivel de producción en el que los beneficios por ventas son exactamente iguales a la suma de los costos fijos y los variables. Baca, (2001)

Tasa Interna de Retorno

Es la tasa de interés que, utilizada en el cálculo del VPN, hace que el valor presente neto del proyecto sea igual a cero. En otras palabras, indica la tasa de interés de oportunidad para la cual el proyecto apenas será aceptable. Recuperado en Agosto 13, 2005, de la World Wide Web :

<http://www.monografias.com/trabajos16/metodos-evaluacion-economica/metodos-evaluacion-economica.shtml>

Valor Presente Neto (VPN)

Según Mokate (2004) “El VPN representa el valor presente de los beneficios netos después de haber recuperado las sumas invertidas en el proyecto y sus correspondientes costos de oportunidad. Por lo tanto, un VPN igual a cero no significa que no hay beneficios, sino que los beneficios alcanzan tan solo a compensar el capital invertido y su costo de oportunidad (el sacrificio de otras alternativas de inversión)”.

CAPITULO 3

MARCO ORGANIZACIONAL

3.1. Breve historia de la empresa

ACSA, C.A., nace de la necesidad de un gran sector de inversionistas y comerciantes que se ven atraídos por la tendencia mundial de dirigir el comercio hacia espacios cerrados y controlados, como lo son los centros comerciales.

Al observar una cantidad preocupante de fracasos en este sector, desde hace 5 años, los socios de ACSA, decidieron generar una metodología de evaluación que permita a los inversionistas evaluar las operaciones futuras de sus iniciativas y ayudar en la toma de decisiones de inversión.

La consecución de este esfuerzo se ve resumido en este Trabajo Especial de Grado, en el que se resumen muchos, pero no todos, de los criterios y métodos que se han generado a lo largo de todo el periodo de los cinco años antes mencionado.

3.2. Visión

Ser la empresa líder en redefinición de las metodologías de evaluación y selección de nuevas inversiones asegurando un 100% de éxito entre sus clientes inversionistas del sector inmobiliario venezolano, fomentando el fortalecimiento y el desarrollo en Venezuela de las nuevas tendencias en materia de comercialización y satisfacción integral del consumidor.

3.3. Misión

Conformar los principios metodológicos con los mejores estándares de calidad, minimización de riesgos para el cliente, prontitud y oportunidad para la toma de decisión sobre la inversión, costos óptimos, ayuda a la definición de la contratación, integración de la solución de inversión con sus alcances correspondientes, y asistir a los miembros en el desarrollo de los negocios mediante la educación, investigación, información estadística, negociación y acción respecto a las leyes y regulaciones

3.4. Principios y Valores

Orientación al mercado: Satisfacer las necesidades de nuestros consumidores y clientes de manera consistente.

Orientación a resultados y eficiencia: Somos consistentes en el cumplimiento de nuestros objetivos, al menor costo posible

Agilidad y flexibilidad: Actuamos oportunamente ante los cambios del entorno, siempre guiados por nuestra visión, misión y valores.

Innovación: Tenemos una actitud proactiva ante la generación de nuevas tecnologías y metodologías. Poseemos la disposición a aprender, gerenciar y difundir el conocimiento.

Trabajo en equipo: Fomentamos la integración de equipos con nuestros clientes con el propósito de alcanzar metas comunes.

Integridad y Civismo: Exhibimos una actitud consistente ética, honesta, responsable, equitativa y proactiva hacia nuestro trabajo y hacia la sociedad en la cual nos desenvolvemos.

Relaciones de mutuo beneficio con las partes interesadas: Buscamos el beneficio común en nuestras relaciones con las partes interesadas del negocio.

3.5. Aspectos

El investigador luego de entender el sector y de tener un basto conocimiento en los mecanismos de venta al detal en nuestro país decide crear la empresa en la que se utiliza como columna para la evaluación de este tipo de negocios la metodología presentada en el proyecto de investigación.

**CAPITULO 4
DESARROLLO Y ANALISIS
DE LOS RESULTADOS DEL PROYECTO**

En este capítulo, se presenta tanto el desarrollo como el resultado de una investigación en el área de inversiones en centros comerciales, de los cuales mostramos solo los aspectos más importantes que han dado vida a la metodología aquí propuesta.

4.1. Análisis de cuadros comparativos de gastos operativos y alquileres

Desarrollo

Para el desarrollo de este cuadro comparativo, el investigador procedió a la entrevista de comerciantes establecidos en varios centros comerciales, a gerentes de centros comerciales y a compañías inmobiliarias, del área metropolitana de Caracas, dedicadas a la administración de los gastos en centros comerciales. Con toda la información recabada se procedió a obtener valores promedios de costos en cuanto a alquiler y gastos operativos (condominios), los cuales pueden observarse en el cuadro de la tabla 1.

Centro Comercial	Alquiler	Condominio
SAMBIL	96.750,00	12.857,14
El Recreo	146.153,85	19.230,77
Galerías El Paraiso	100.000,00	14.000,00
MultiPlaza Victoria	65.625,00	19.350,00
Terraza Lomas de la Lagunita	58.000,00	11.325,14
City Market	93.000,00	15.345,00
Galerías El Avila	98.000,00	25.000,00
Galerías Prados del Este	63.000,00	10.325,00
Tolon	126.000,00	17.852,00
San Ignacio	105.000,00	18.900,00
Galerías Los Naranjos	85.350,00	16.800,00
Metrocenter	96.500,00	15.500,00

Tabla 1. Cuadro comparativo de gastos de alquileres y condominios

Limitación de este desarrollo específico: La información que contiene el cuadro anterior es de mucha importancia para la mayoría de los entrevistados.

En casi la totalidad de los casos, es considerada confidencial para cada una de las empresas representadas, por lo que el investigador tuvo que recurrir a las mejores técnicas de negociación y convencimiento para asegurar a cada uno de los entrevistados, que se trataba de un Trabajo Especial de Grado para obtener el título correspondiente, pues el uso de encuestas con este mismo fin, es desaconsejable y se usa debe ser llenada exclusivamente por el investigador luego de cada entrevista.

Análisis

En la tabla 1, podemos apreciar una gran variabilidad de precios en cuanto a alquileres. Las variables que influyen en estas variaciones son primordialmente adjudicadas al “éxito” del centro comercial en cuestión, entonces, la pregunta es cómo medimos el éxito de un centro comercial.

Figura 1. Límites de calidad para los alquileres



Análisis de máximos y mínimos:

Solamente a título de referencia para una inversión, para el proyecto de investigación y con base en los precios actuales, el investigador considera que la

zona de confort de la inversión por alquiler mensual puede estar comprendida entre los 50.000 y 100.000 Bs/m² mensuales, con un límite central de calidad de 100.000 Bs.

Eso quiere decir que toda posibilidad de inversión entre esos dos valores pueden ser consideradas como inversiones a analizar. Valores fuera de estos límites se consideran propuestas a no ser analizadas tanto por 'baja calidad' como por 'exceso de calidad' en términos de gestión de la calidad con base en la satisfacción de los requerimientos de los clientes.

Centro Comercial	Alquiler	Antigüedad	Relación Alquiler/Antigüedad
SAMBIL	96750	1	96.750,00
San Ignacio	105000	2	52.500,00
El Recreo	146153	3	48.717,67
Galerías El Paraiso	100000	4	25.000,00
Metrocenter	96500	5	19.300,00
City Market	93000	6	15.500,00
Galerías Prados del Este	63000	7	9.000,00
Terraza Lomas de la Lagunita	58000	8	7.250,00
Galerías Los Naranjos	83350	9	9.261,11
MultiPlaza Victoria	65625	10	6.562,50
Galerías El Avila	98000	11	8.909,09
Tolon	126000	12	10.500,00

Tabla 2. Correlación de alquileres y antigüedad de los centros comerciales

Análisis de la Relación Alquiler/Antigüedad

Este tipo de análisis parte del hecho que, aún sabiendo que el precio de alquiler obedece a múltiples factores, existe una buena indicación de la equidad del monto fijado por el alquiler cuando se le divide por el tiempo de vida que tenga, en una escala numérica en enteros consecutivos a partir del número 1 para el centro comercial más antiguo.

Se observa que, en la mayoría de los centros comerciales, a excepción de los centros Galerías Los Naranjos, Galerías EL Avila y Tolon, existe una relación

que aumenta de acuerdo a la antigüedad, por la consideración ordinal realizada. La desviación, se asume que esto puede ser debido al hecho de que dichos centros comerciales, durante su construcción, estuvo centrada alrededor de la crisis económica de diciembre de 2002, fecha en que se inició una etapa de recesión económica grave en nuestro país, con repercusiones importantes en el costo de la inversión, cuyos costos adicionales los promotores tratan de recuperar con estos márgenes de ganancia.

Relación Alquiler/ Ubicación

Durante el nacimiento de esta industria, el éxito de estas estructuras se evaluaba de la misma manera como se hacía para todos los negocios inmobiliarios; es decir, según su ubicación.

La tabla 3 muestra la relación, alquiler/ubicación, mostrando consistencia en las percepciones del investigador, y validado por el asesor, de las ventajas competitivas relativas, que ofrece el sector, en base a la tabla 4, utilizada para obtener el ordenamiento.

<i>Centro Comercial</i>	<i>Ponderacion Rel.</i>	<i>Costo Alquiler/m2</i>
<i>Terraza Lomas de la Lagunita</i>	<i>1</i>	<i>58.000,00</i>
<i>Galerías Prados del Este</i>	<i>2</i>	<i>63.000,00</i>
<i>MultiPlaza Victoria</i>	<i>2</i>	<i>65.625,00</i>
<i>Galerías Los Naranjos</i>	<i>4</i>	<i>83.350,00</i>
<i>San Ignacio</i>	<i>5</i>	<i>105.000,00</i>
<i>Galerías El Paraiso</i>	<i>6</i>	<i>100.000,00</i>
<i>Tolon</i>	<i>6</i>	<i>126.000,00</i>
<i>SAMBIL</i>	<i>9</i>	<i>96.750,00</i>
<i>City Market</i>	<i>9</i>	<i>93.000,00</i>
<i>Galerías El Avila</i>	<i>9</i>	<i>98.000,00</i>
<i>El Recreo</i>	<i>10</i>	<i>146.153,00</i>
<i>Metrocenter</i>	<i>12</i>	<i>96.500,00</i>

Tabla 3. Relación Alquiler/Ubicación

	Sambil	San Ignacio	El Recreo	GEP	MC	CM	GPE	TLL	GLN	MPV	GEA	Tolon
<i>SAMBIL</i>	0	1	1	1	0	0	1	1	1	1	0	1
<i>San Ignacio</i>	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	0	0
<i>El Recreo</i>	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1
<i>Galerías El Paraíso</i>	0	1	0	0	0	0	1	1	1	1	0	0
<i>Metrocenter</i>	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1
<i>City Market</i>	1	1	0	1	0	0	1	1	1	1	0	1
<i>Galerías Prados del Este</i>	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
<i>Terraza Lomas de la Lagunita</i>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<i>Galerías Los Naranjos</i>	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0
<i>MultiPlaza Victoria</i>	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
<i>Galerías El Avila</i>	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	0	1
<i>Tolon</i>	0	1	0	1	0	0	1	0	1	1	0	0

Tabla 4. Cálculo comparativo de la relación de ubicación más favorable

La premisa para este análisis es que la ventaja competitiva la ofrece la ubicación que ofrezca mayor componente perceptivo, a la hora de valorar un alquiler como complemento al factor antigüedad, analizado anteriormente.

Aun cuando son tomados, en cuenta otros factores, como los mencionados, solamente se ha hecho un análisis cuantitativo adicional, para los otros dos factores, a título de ejemplo. El investigador conserva los demás de manera confidencial, como su propia ventaja competitiva.

Actualmente, el factor ubicación ha reducido su influencia sobre el “éxito” del centro comercial, aunque sigue siendo uno de los factores más importantes, el “éxito” del centro comercial se mide según las ventas que obtengan los comerciantes del mismo. Existe una relación directa entre números de visitantes y volúmenes de ventas por lo que a mayor número de visitantes más exitoso se considera el centro comercial y más incrementan los promotores los precios de los alquileres.

De allí que se conjuguen toda una gran cantidad de factores que aseguren el mayor volumen o el mejor precio de venta a los comerciantes del centro comercial.

En el proyecto bajo estudio, el alquiler máximo corresponde al Centro Comercial El Recreo. La cantidad de visitantes promedio diario de este centro comercial se estima en números mayores a 25.000 por lo que la gran afluencia aseguraría un volumen de ventas considerablemente bueno para cualquiera sea nuestra iniciativa. ¿A qué se debe la gran afluencia de visitantes?, a factores como: ubicación, horarios extendidos, *tenant mix* adecuado, incluyendo gran cantidad de locales dedicados a servicios, seguridad e infraestructura en buen estado y mantenimiento.

Si bajamos al centro comercial con el alquiler más bajo, encontramos, en la lista, al Centro Comercial Terraza Lomas de la Lagunita; en este caso, la muy baja afluencia de visitantes obliga a los promotores a ofrecer precios de alquileres atractivos que compensen los volúmenes bajos de ventas. En este caso, y en contraposición con el centro comercial El Recreo, la ubicación de este centro comercial sectoriza y limita de manera drástica toda la afluencia posible de público al mismo. De igual manera, podríamos adjudicar a un *tenant mix* no del todo adecuado a sus clientes potenciales otra causa de la baja afluencia.

Si apartamos consideraciones de ubicación, metros cuadrados rentables o de construcción el valor promedio de alquiler por metro cuadrado de local en la zona metropolitana es de 90.000 Bs por m², por lo que podría considerarse este valor para primeras aproximaciones a considerar a la hora de nuestras primeras evaluaciones. Obviamente, nuestra banda de precios no debe fluctuar sin tomar en cuenta los factores asociados al “éxito” del centro comercial que puedan asegurar o no el “éxito” de nuestra iniciativa.

4.2. Análisis de aspectos de cumplimiento del Marco Legal y Tributario

Desarrollo

Para iniciar la operación de La Empresa, se debe cumplir con una serie de normativas y requisitos que impone el estado, como ente regulador del ejercicio de las actividades comerciales.

A continuación, se expondrá una breve reseña de aquellos que son absolutamente necesarios para cumplir con la legalidad del marco de la actividad comercial en nuestro país.

En primer lugar, se debe registrar La Empresa. Para ello, es necesario:

1. Elaboración del documento constitutivo de la empresa, que debe estar visado por un abogado.

2. Apertura de cuenta corriente, a nombre de la empresa, en cualquier entidad bancaria. Esta última, deberá presentar una constancia del trámite dirigida al Registro Mercantil.

3. Presentación del documento constitutivo. A partir del momento en el que se reserva el nombre de la nueva empresa, se tiene un lapso de 30 días hábiles para presentar el documento constitutivo de la compañía ante el Registro Mercantil. Este deberá acompañarse de un inventario que justifique el pago del capital social o la planilla de depósito de la cuenta bancaria, a nombre de La Empresa, indicando el capital asociado respectivo. Los costos para la reserva de nombre para Junio 2005 son:

- Solicitud del nombre: Tarjeta Bs. 300,00, una tarjeta por cada nombre solicitado.
- Búsqueda del nombre: Taquilla de visto bueno. Normal (3 días) Bs. 16.300,00, habilitado para el día siguiente Bs. 33.940,00, habilitado para el mismo día Bs. 42.760,00. Si el nombre esta libre deberá cancelar la reserva del nombre dentro de los tres días hábiles siguientes al resultado de la búsqueda.
- Reserva del nombre: Taquilla de visto bueno. Se deberá cancelar por la planilla del SENIAT Bs. 900,00 y por la Reservación Bs. 58.800,00. Esta planilla deberá ser emitida por el funcionario del registro, la cual se deberá cancelar en el banco y luego presentarla en la taquilla del visto bueno, momento a partir del cual tendrá un lapso de 30 días

hábiles para presentar el documento en las taquillas de Cálculo de Registro. Deberán presentarse el Registro de Información Fiscal (RIF) del solicitante para la elaboración de las planillas del SENIAT.

4. Otorgamiento de la compañía. El documento presentado ante el Registro Mercantil, deberá ser estudiado y revisado por el Departamento de Asesoría Legal. El otorgamiento de la compañía se dará dentro de los tres días hábiles siguientes.

5. Cancelación de los derechos correspondientes al Registro Mercantil y al Fisco Nacional, en una institución bancaria. Todo dependerá del número de folios que contenga el documento constitutivo. Los costos se desglosarán de la siguiente manera:

Tasa Fija de Actuación Bs. 58.800,00

Bs. Por cada folio del doc. Bs. 5.880,00

Bs. Por cada Anexo Bs. 2.940,00

Cuando se requiere obtener una mayor celeridad, se debe 'habilitar' el proceso, con lo cual se obtiene la documentación para el día siguiente. Dicha tramitación tiene un costo de Bs. 17.640,00 por cada folio y si se desea para el mismo día el costo es de Bs. 26.640,00.

Se deberán cancelar también los derechos fiscales para el registro, con costos calculados de la siguiente manera:

Constitución de la empresa Bs. 88.200,00

Planilla del SENIAT Bs. 900,00

Bs. Por folio Bs. 2.940,00

1% sobre el capital suscrito de La Empresa en el momento de la constitución y el mismo porcentaje en caso de aumento de capital.

6. Firma del documento constitutivo en el Registro Mercantil. El Registro está obligado a entregarle una copia certificada.

7. Publicación del documento en un diario mercantil. Forma parte de las obligaciones del Registro, y tiene como finalidad dar a conocer la nueva compañía a terceras personas.

8. Adquisición de libros contables de la compañía requeridos según el Código de Comercio. Estos deberán ser presentados por ante el Registro Mercantil para su debido sellado y foliado.

Al concluir esta primera etapa, se deberá presentar La Empresa por ante el SENIAT para obtener el Registro de Información Fiscal (RIF) y el Número de Identificación Tributaria (NIT).

El Registro de Información Fiscal (RIF): Con el fin de registrar la identificación de las personas naturales o jurídicas responsables del Impuesto sobre la renta y los agentes de retención, las comunidades, entidades, empresas y agrupaciones sin personalidad jurídica, tienen el deber de inscribirse en el Registro de Información Fiscal (RIF). El procedimiento es el siguiente:

- **Adquirir y llenar el formulario de Información Fiscal, Forma NIT J-15 o NIT N-15**, en las oficinas del Servicio Nacional Integrado de Administración Tributaria SENIAT. Este formulario será entregado a la Administración Tributaria de jurisdicción correspondiente a su domicilio, acompañado del documento constitutivo que acredite su existencia.
- **Copia de Documento Constitutivo y última Acta de Asamblea** donde conste el nombramiento de la Junta Directiva vigente, ambos registrados y publicados.

- **Copia del Poder del Representante Legal** (sólo cuando no estuviere definido en los Estatutos Sociales).
- **El SENIAT expedirá el certificado del RIF**, que contiene los datos básicos de la compañía. El número de identificación adjudicado en ese documento, que consta de diez (10) dígitos, pasa a ser el número de identificación de la empresa ante el SENIAT, y deberá aparecer en toda la papelería comercial y ser presentado en todas las acciones realizadas a nombre de la empresa ante entes tributarios, gubernamentales y financieros.

El Número de Identificación Tributaria (NIT): Es un instrumento de control de los contribuyentes por parte del SENIAT, que permite el seguimiento y actualización de sus tributos al Estado. Este documento debe ser solicitado una vez obtenido el RIF, y debe ser utilizado en toda la papelería del contribuyente.

Licencia de Industria y Comercio

El siguiente paso o requisito a cumplir, si la empresa va a funcionar en un local comercial, es la solicitud de la licencia de industria y comercio ante las autoridades del municipio correspondiente. En la planilla de solicitud de la licencia de Industria y Comercio, se solicitan los siguientes datos como requisitos indispensables:

- El nombre o firma personal bajo el cual funcionará el establecimiento.
- El tipo de actividad a ejercer debe ser descrito de forma clara. Debe indicarse si la actividad se realizará al mayor o al detal.
- Dirección exacta del local comercial en el que funcionará la empresa.
- Deberá acercarse a alguna de las instituciones mencionadas con los siguientes recaudos:

- Planilla de solicitud en original y fotocopia.
- Fotocopia de la Publicación del Registro Mercantil.
- Fotocopia del Título de Propiedad o contrato de arrendamiento donde conste el derecho al uso del inmueble.
- Fotocopia del RIF.
- Permiso expedido por el Cuerpo de Bomberos.
- Solvencia del inmueble.
- Conformidad de Uso de Ingeniería Municipal.

Es de hacer notar que en la mayoría de los casos la licencia de Industria y Comercio es otorgada de manera provisional, debido a que hay cierto requisitos como la Conformidad de Uso de Ingeniería Municipal que son bastante engorrosos de obtener, a nivel de operación basta con haber hecho la solicitud de la misma y cumplir con los tributos mensuales correspondientes al municipio por este concepto para poder entrar en la legalidad operativa. Luego de haber sorteado la mayoría de los obstáculos iniciales de La Empresa y haber llegado a un punto de equilibrio de esfuerzos es cuando se recomienda se deben hacer los trámites para obtener la Licencia definitiva.

Conformidad de uso de Ingeniería Municipal

El local comercial desde donde expenderás los productos y servicios de la nueva empresa, debe cumplir con ciertas condiciones de construcción y seguridad.

A esta institución deberás dirigirte con los siguientes recaudos:

- Acta de Inspección y Acta Final de Entrega.

- Actas de Inspección emitidas por el Ministerio de Salud y Desarrollo Social.
- Fotocopia Certificada de Variables Urbanas Fundamentales.
- Si el inmueble está destinado al uso de industria, comercio u oficinas se debe presentar proyecto del Cuerpo de Bomberos (oficio, certificación y planos).
- Fotocopia de la Ficha Catastral emitida por la Dirección de Catastro.
- Comprobante de Cancelación de Impuestos Municipales por concepto de Revisión de Inspección.
- Fotocopia del Documento de Condominio Registrado.
- Planilla Forma 16 del SENIAT.
- Solvencia del Derecho de Frente y Solvencia del Aseo Urbano.

Registro de Patente

Recaudos necesarios para el registro de Patentes. Procedimientos.

Recaudos

- Comprar el sobre con las planillas para la solicitud, el mismo contiene:
 - a) Planillas de Solicitud de Patentes FP-01 y fichas FP-08, FP-09.
 - b) Planilla de Recepción de documentos.
 - c) Planillas de datos bibliográficos FP-01. (Portadas para las Memorias Descriptivas).
- Nombre técnico de la patente. (No se aceptarán nombres marcarios).

- Timbre fiscal o planilla del SENIAT .
- Cancelar tasa por concepto de 1era anualidad en efectivo.
- Memoria Descriptiva por Triplicado.
- Copia de la Cédula de Identidad (tanto del representante como del interesado).
- Una carpeta para formar el expediente según la modalidad.
- Copia certificada de prioridad extranjera. (En caso de haber solicitado anteriormente en otro país).
- Copia del Contrato de Acceso, para productos o procedimientos obtenidos o desarrollados a partir de recursos genéticos o derivados.
- De ser el caso el Certificado de Material Biológico

En caso de que la solicitud sea presentada a nombre de una firma, además de los recaudos señalados anteriormente deberá entregar:

- Registro Mercantil original, copia certificada o publicación de prensa.
- Ultima Acta de Asamblea donde conste representación legal.
- Documento Declaración-Cesión de los inventores con las respectivas firmas del cedente y el cesionario.
- Poder (si hubiese apoderado) legalizado y traducido por intérprete público jurado.

Procedimiento:

Dirigirse a la taquilla del Departamento de Receptoría. Edif. Norte del Centro Simón Bolívar. Piso 4. El Silencio. Caracas, con todos los recaudos, solicitar una

planilla en el Departamento de Caja y cancelar la tasa respectiva.

Registro de la marca

Para registrar una marca nueva, se debe hacer en el Registro Principal. Los recaudos solicitados dependerán de si el registro se hace a nombre personal o a nombre de una firma.

Si la marca es presentada a nombre personal, deberá reunir los siguientes documentos:

- Juego de planillas de solicitud de marca FM-02.
- Planillas de recepción de documentos por triplicado.
- Timbres Fiscales (monto sujeto a variaciones), pegados en el original de la planilla FM-02.
- Pago de tasa Fijada por el organismo competente, sujeta a cambio, que debe hacerse por las taquillas 1 y 2, actualmente.
- Fotocopia de la Cédula de Identidad.
- Fotocopia del RIF.

Si el registro es realizado a nombre de una firma, deberá consignar los documentos mencionados, y adicionalmente los siguientes:

- Registro Mercantil original, copia certificada o publicación de prensa.
- Si la firma existe desde hace más de dos años, última Acta de la Asamblea donde conste representación legal.
- Cuando son asociaciones civiles sin fines de lucro, anexar los estatutos de la misma, copia certificada o publicación en prensa.

- Si los documentos son presentados por un apoderado, presentar Poder legalizado y traducido. Abogados o Agentes de la Propiedad Industrial deben presentar un poder amplio y general.

En cualquiera de los dos casos, si se trata de solicitudes de marcas mixtas o figurativas, el interesado deberá presentar, además, diez (10) facsímiles de etiquetas en un tamaño 4 x 4 cms.

Estos recaudos deberán ser presentados ante la Taquilla del Departamento de Receptoría.

El Servicio Autónomo de Propiedad Intelectual esta ubicado en el Edificio Norte del Centro Simón Bolívar, Piso 4, El Silencio, Caracas.

Impuestos

La declaración mensual de IVA debe ser presentada dentro de los quince (15) días continuos siguientes al período de imposición o mes calendario en el que se realizó la venta o prestación de servicios, ante las oficinas receptoras de fondos nacionales, las entidades bancarias autorizadas, a la fecha, son las siguientes: Banco de Venezuela, Banco Industrial de Venezuela, Banesco, Mercantil, Citibank, Banco Provincial , Fondo Común, Banco Sofitasa, Banco Occidental de Descuento, Banco Federal, Corpbanca, Banco Exterior y Banco Confederado.

Los contribuyentes ordinarios, deben realzar sus declaraciones mediante el formulario identificado como Forma 30, el cual puede ser adquirido en las oficinas de Ipostel de todo el país, por un costo de Bs. 1.000.

Impuesto Sobre la Renta (ISLR), debe ser cancelado por:

- Las personas naturales o jurídicas, residentes o domiciliadas en Venezuela, independientemente de que la causa o fuente productora de dichas rentas esté situada dentro del país o fuera de nuestro territorio.

- Las personas naturales o jurídicas no residentes o no domiciliadas en Venezuela, siempre que la causa o fuente productora de tales enriquecimientos esté situada en el país, independientemente de que tengan o no en el país establecimiento permanente o base fija.

- Las personas naturales o jurídicas no residentes o no domiciliadas en el país, que tengan en el territorio nacional establecimiento permanente (sucursal, sede de dirección, oficina, fábrica, taller, local, instalación, almacén, tienda, establecimiento, obra de construcción) o base fija (lugar a través del cual se presten servicios personales independientes), sólo por los ingresos atribuibles a dicho establecimiento permanente o base fija, sean estos de fuente nacional o extranjera.

Las figuras con Ingresos superiores a las 1000 unidades tributarias, está obligado a presentar su declaración. La unidad tributaria es reajustada anualmente sobre la base de la variación del índice de precios al consumidor que mide la inflación. Dicha declaración debe hacerse antes del 31 de Marzo de cada año, de no cumplir con esta fecha tope de declaración se estará sujeto a multas entre 10 y 50 Unidades tributarias (UT) más intereses compensatorios por el impuesto a pagar, en caso de que tuviera pagar impuesto. Las planillas para la declaración del SENIAT pueden ser adquiridas en cualquier oficina de IPOSTEL del territorio nacional.

El párrafo 4 del artículo 14 de la Ley de ISLR establece que están exentos de impuesto sobre la renta, "los trabajadores (...) por las indemnizaciones que reciban con ocasión del trabajo cuando les sean pagadas conforme a la ley o a contratos de trabajo, por los intereses y el producto de los fideicomisos constituidos de acuerdo a la Ley Orgánica del Trabajo y por los productos de los fondos de retiro o de pensiones".

Las utilidades, bonos por vacaciones y cualquier otra bonificación recibida durante el año deben ser declarados como ingresos en su declaración.

Excepciones a la regla general de cálculo del impuesto sobre la renta :

a) Enriquecimientos derivados de ciertos pagos realizados al exterior; es el caso de:

- Los honorarios profesionales, a los cuales se le aplica la alícuota sobre la base de un 90% del ingreso bruto.

- Los intereses de capitales invertidos en la producción de la renta, a los cuales se aplica la alícuota impositiva sobre la base del 95% del ingreso bruto.

- Los intereses provenientes de préstamos y otros créditos concedidos por las instituciones financieras constituidas en el exterior y no domiciliadas en el país, a los cuales se aplica un impuesto proporcional de 4,95%.

- Los pagados a agencias de noticias internacionales, a los cuales se aplica la alícuota impositiva sobre la base del 15% del ingreso bruto.

- Los pagados por regalías y demás participaciones análogas (cantidad que se paga en razón del uso o goce de patentes, marcas, derechos de autor, procedimientos o derechos de exploración o explotación de recursos naturales, fijadas en relación a una unidad de producción, de venta, exploración o explotación, cualquiera sea su denominación en el contrato), a los cuales se aplica la alícuota impositiva sobre la base del 90% del ingreso bruto.

- Los pagados por gastos de transporte, a los cuales se aplica la alícuota impositiva sobre la base del 10% del ingreso bruto.

- Los pagados por la exhibición de películas, a los cuales se aplica la alícuota impositiva sobre la base del 25% del ingreso bruto.

- Los pagados por asistencia técnica (suministro de instrucciones, escritos, grabaciones, películas y demás instrumentos similares de carácter técnico,

destinados a la elaboración de una obra o producto para la venta o la prestación de un servicio específico para los mismos fines de venta), a los cuales se le aplica la alícuota impositiva sobre la base del 30% del ingreso bruto.

- Los pagados por servicios tecnológicos (concesión para su uso y explotación de patentes de invención, diseños industriales y demás elementos técnicos sujetos a patentamiento), a los cuales se aplica la alícuota impositiva sobre la base del 50% del ingreso bruto. El contribuyente que reciba este tipo de servicios suministrados desde el exterior deberá definir en el contrato, que porcentaje corresponde a asistencia técnica y cual a servicio tecnológico, ya que de lo contrario, se presumirá que el veinticinco por ciento (25%) de todo el ingreso corresponde a asistencia técnica y el setenta y cinco (75%) a los servicios tecnológicos. De la misma manera, cuando los servicios tecnológicos y de asistencia técnica sean prestados parte en Venezuela y parte en el exterior, si el contribuyente no discrimina los porcentajes de una y otra, a los efectos de la Ley se considerará que el ingreso corresponde en un sesenta por ciento (60%) a servicios provenientes del exterior y en un cuarenta por ciento (40%) a servicios realizados en el país, en cuyo caso se admitirán los costos y deducciones permitidos por la Ley.

b) Enriquecimientos generados por algunas operaciones internas: - Los sueldos, salarios y demás remuneraciones similares (excepto viáticos), a los cuales sólo se permite deducir los desgravámenes. - Las ganancias obtenidas por juegos de azar, que no admiten deducciones. - Los derivados de la venta de acciones en Bolsa (mercado bursátil); la ley no permite deducir ningún costo en estas ventas, porque señala que lo percibido es un enriquecimiento neto. No se trata pues de un impuesto sobre la renta, sino un tributo por la venta de las acciones, el cual se retiene al momento de la operación.

Esta relación es un documento que presentan los agentes de retención ante la oficina de la Administración Tributaria de su domicilio, donde consta la identificación de las personas o comunidades objeto de retención, las cantidades

pagadas o abonadas en cuenta y los impuestos retenidos y enterados durante el año o período anterior.

La Relación Anual de Retenciones del Impuesto sobre la Renta se sigue rigiendo por el “Instructivo para la Presentación de la Relación Anual en materia de Retenciones” y puede presentarse en forma impresa:

- 1) Se utilizará papel bond blanco, tamaño carta (8 1/2 x 11 pulgadas), base 20 (80 gr por m²) sin logotipo ni tramas de colores, en hojas independientes y sin tiras de tractor. Deberá ser preparado a máquina de escribir o impresora utilizando tinta negra.
- 2) En cada página del listado se utilizará el formato apaisado (landscape), con letras de tamaño constante.

Los agentes de retención que no superen la cantidad de 20 contribuyentes a quienes están obligados a retener, podrán presentar la relación anual en forma impresa utilizando los lineamientos y especificaciones establecidos.

El funcionario u oficina indicada por la Administración Tributaria que reciba la relación anual, y el resumen a que se refiere la Providencia, devolverá copia sellada, fechada y firmada al presentante como constancia de entrega.

La relación se presentará ordenada por mes calendario, a partir del primer mes de su ejercicio fiscal. Los agentes de retención deberán acumular y totalizar el monto de las retenciones y los pagos o abonos en cuenta efectuadas a un contribuyente, en un mismo mes y en un solo registro.

Al momento de presentarse la relación anual de retención, el agente de retención anexará un resumen de la información suministrada en original y dos copias. Este resumen contendrá la siguiente información:

- 1) Nombre o razón social del agente de retención.

- 2) Número de RIF del agente de retención.
- 3) Fecha del cierre del ejercicio fiscal.
- 4) Identificación del medio en que se entrega la relación (disquetes o papel).
- 5) Identificación de la cantidad de medios utilizados para la entrega (total de disquetes o de hojas del listado).
- 6) Nombre del responsable por la información que se entrega.
- 7) Número de teléfono donde se puede ubicar al responsable de la información.
- 8) Dirección donde se puede ubicar al responsable de la información.
- 9) Número total de contribuyentes a quienes se le ha efectuado retención en el período correspondiente.
- 10) Monto total de pagos o abonos a cuentas, realizados por contribuyentes, el cual deberá coincidir con la suma total de este concepto en la relación de la retención anual.
- 11) Monto total de retenciones efectuadas, el cual debe coincidir con la suma total de este concepto en la relación de retención anual.

Inscripción en el Instituto Venezolano de los Seguros Sociales

Cuando en una empresa se contempla la contratación de uno o más empleados, la organización debe inscribirse en el IVSS.

El trámite se realiza ante la oficina de Inscripción de Empresas del Instituto Venezolano de los Seguros Sociales, y el único requisito es que la organización emplee a uno o más trabajadores.

Los recaudos que deberá consignar ante la institución son los siguientes:

- Registro Mercantil de la empresa, original y tres (3) fotocopias.
- Forma 14-01 por triplicado.
- Contrato de arrendamiento o título de propiedad del local.
- Declaración de Impuesto Sobre La Renta.
- Inscripción de Datos de los empleados: nombres, apellidos, fecha y lugar de nacimiento, No. de la Cédula de Identidad y remuneración.
- Recaudos para la inscripción de familiares de los trabajadores: Datos de los familiares de los empleados, parentesco, nombres y apellidos, fecha de nacimiento, documentos de adopción (si es el caso)

Inscripción de empresas en el INCE

Cuando se constituye una empresa es obligatorio inscribirla en el INCE, para lo cual debe acercarse a la Unidad de Ingresos Tributarios de la Institución con los siguientes recaudos:

- Original y copia de RIF
- Original y copia del Registro Mercantil.
- Carta dirigida al Instituto, contentiva de los datos de la empresa que siguen: número de RIF, número de Seguro Social, dirección completa, número(s) de teléfono, código postal, número de trabajadores

Una vez registrada la empresa, ésta debe cumplir con los aportes trimestrales que establece la ley.

Solicitud de Solvencia del INCE

Con todo en regla, la organización podrá solicitar la solvencia del INCE cuando requiera el documento para la realización de otros trámites. Necesitará:

- Solicitud de Solvencia (original y dos copias)
- Registro Mercantil (original y copias)
- Declaración de Impuesto Sobre La Renta de los últimos cuatro (4) años (original copia).
- RIF de la empresa (original y copia).
- Facturas IVSS (original y copia), sólo para empresas no obligadas al aporte del 2%.
- Planillas de depósito del 2% y ½% (original y copia).
- Recursos interpuestos: contenciosos, jerárquicos, descargos, solicitud de atemperamiento de Multa (original y copia).
- Libro Diario actualizado.

4.3. Diseño de un proceso para la evaluación financieras de iniciativas de inversión en centros comerciales

Como lo menciona el Economista Antonio Paiva Reinoso en el prólogo del libro Formulación y Evaluación de Proyectos del Prof. Blanco, 2001: “La decisión de aprobar una inversión destinada a un nuevo negocio o a la ampliación de uno existente, reclama un conjunto de supuestos y restricciones: ¿qué se aspira obtener como tasa de beneficio? ¿en cuánto tiempo se desea recuperar el monto aplicado? ¿cuáles leyes, reglamentaciones o convenios limitan el desarrollo del negocio? ¿existen valores o sentimientos en el propietario que impiden; por ejemplo, elaborar bienes bélicos o hay vedas hacia la localización en determinado país donde se segregan minorías o se limitan los derechos humanos?. Estos

supuestos deben establecerse al inicio del proceso de formulación y evaluación del proyecto pues, indudablemente, se verá afectado por este conjunto de restricciones.”

La metodología que se presenta a continuación se basa en la presentada por el Prof. Adolfo Blanco en el libro mencionado. Aquí se tratan de aplicar todos los conceptos y supuestos presentados en el libro, así como, las teorías y buenas prácticas obtenidas en la materia Evaluación de Proyectos del pensum de Gerencia de Proyectos a la implementación de un nuevo proyecto o negocio, en cualquiera de los centros comerciales del área metropolitana de Caracas.

A continuación, describiremos los cuadros y formulaciones que se adecuaron a la iniciativa que nos atañe, siempre, sobre la base de los cuadros presentados en el libro del Prof. Blanco.:

Descripción del cuadro INVERSION

El cuadro INVERSION debe incluir todos los datos relativos a la inversión inicial del proyecto en cuanto a implementación, remodelación del local, y otros activos a considerar. Por las características de las propuestas destino, de el trabajo, se considerará que la inversión se lleva a cabo totalmente antes de la puesta en marcha de la misma. Los ítems que están descritos en el mismo no son limitativos, son solo una aproximación de los aspectos mínimos que deben incluirse para la operación de la propuesta de negocio, es decir, son los requerimientos básicos y necesarios como común denominador de los locales comerciales actuales.

En el cuadro, apreciamos que la distribución de activos tiene tres grandes categorías: Activos Fijos, Otros Activos y Capital de Trabajo. Por otro lado, se separa lo que aportarían los socios de lo que serían los aportes de la banca, (créditos), el motivo de esta separación radica en que hay ciertos activos que no

son financiados por estas instituciones por ser de muy difícil liquidación y no poseer un valor de salvamento que cubra como garantía del préstamo.

A continuación una breve descripción de los ítems incluidos en la categoría de **Activos Fijos**:

1. Obras Civiles: este ítem esta referido al espacio físico donde se desarrollará el proyecto, está separado en dos:
 - a. PUNTO: costo de la “llave”, comisiones u otros que deberán desembolsarse a la hora de arrendar el espacio. Se considera solo alquileres de locales debido a que lo que se quiere evaluar es la operación de la venta retail, y no mezclar este negocio con el negocio inmobiliario de la adquisición de propiedades comerciales.

2. Instalaciones Civiles: obras mayores a efectuar en el local. De ahora en adelante lo mas acertado sería incluir directamente como datos en este cuadro los presupuestos definitivos con los contratistas respectivos que planean realizar los trabajos de remodelación. De no llegar a este nivel de detalle aún, se incluyen factores y costos promedios para usar como referencia y poder llevar a cabo una primera aproximación evaluativa.
 - a. Fachada: generalmente es de vidrio o reja Santamaría, en ambos casos el promedio de longitud de fachada por m² de local es de **0.12** mL de fachada por cada m². de local. Esta cifra se obtuvo considerando locales promedios relativamente cuadrados y con una sola cara de fachada, debe multiplicarse por el número de caras del local con fachada en caso de tener más de una cara. El costo para agosto de 2005 de fachadas de vidrio es de Bs. 300.000 por m², multiplicado por la altura y luego por el factor promedio, precio para vidrio laminado de 10 mm y perfiles de aluminio. En el caso de la Santamaría (en lámina microperforada con acabado en color

aluminio natural) es de Bs. 420.000 por m² multiplicado por la altura y luego por el factor promedio.

- b. Piso: existen una gran variedad de revestimientos para el piso, entre los más comunes tenemos:
 - i. Cerámica (1era): 45.000 Bs/m²
 - ii. Concreto liso pulido: 20.000 Bs/m²
 - iii. Madera: 90.000 Bs/m²
- c. Paredes Internas: los recubrimientos de las paredes internas del local son clave a la hora de garantizar una buena decoración atractiva a los clientes, los elementos comúnmente usados son:
 - i. Pintura de primera: 14.000 Bs/m²
 - ii. Paredes Acanaladas: 28.000 Bs./m²
 - iii. Elementos de marca decorativos
 - iv. Otro

(Se debe multiplicar el costo por el factor 0.54 por m² de local y luego por el precio del acabado elegido para llenar el dato en el cuadro correspondiente)
- d. Techo: en la gran mayoría de los casos se utiliza el drywall como elemento para recubrir el techo del local por lo que se hizo énfasis en obtener un valor promedio por m² de local de cantidad a utilizar en drywall, este factor fue de **1.2 a 1.5**, dependiendo de la cantidad de elementos decorativos del techo, hechos con drywall se desplazará este factor hasta llegar a 1,5 el costo actual del mismo es de 35.000 Bs/m².
- e. Estructura Mezzanina: en algunas casos es permitido que se construyan mezzaninas en el local comercial, la mayoría de las veces se permite sólo la ocupación del 50% del área total para la construcción de la misma, en promedio actualmente el costo por m² de mezzanina está en Bs. 600.000 /m², considerando apoyos y luces promedio.

3. Instalaciones Eléctricas: En este ítem se tratará de aproximar la inversión a considerar en cuanto a tomacorrientes e iluminación, cabe destacar que es de vital importancia la correcta iluminación de nuestro local para fomentar o incrementar nuestras ventas, debe tomarse en cuenta que ciertos tonos de luz influyen en nuestro estado de ánimo para propiciar un compra, así como una tienda oscura no “genera” ventas, los diferentes tipos de luz para diferentes productos deben ser estudiados. En este ítem tenemos tres subcategorías, tomacorrientes, iluminación y transformadores, por la gran variedad de necesidades, productos y capacidades, no se puede ofrecer un valor promedio para este rubro, es necesario que nuestro contratista tenga claro cual es nuestro objetivo y cuales son nuestras necesidades.
4. Instalaciones Mecánicas: dentro de éste rubro encontramos dos subcategorías básicas, la categoría de Aire Acondicionado: en esta encontramos como factor promedio para el cálculo de las toneladas necesarias en **0.07**. Luego de obtener las toneladas necesarias para el local, multiplicaremos por los costos promedios actuales que van desde Bs. 1.300.000 a 1.650.000, la variación radica en la diferencia de los dos tipos de equipos más comunes que encontramos en el mercado, los equipos para locales que suministran agua helada o algún otro algún similar en el rango izquierdo de precios y en lado derecho los equipos de expansión directa.
5. Equipos: este ítem se encuentra dividido en otros muy puntuales y muy comunes en los locales comerciales, se deben incluir todos aquellos equipos que involucren nuestra propuesta.
6. Publicidad: en este rubro se incluyen la inversión que deberá considerarse, la inversión puede variar enormemente dependiendo de las características en si de nuestra propuesta, de nuestros clientes potenciales y de nuestro producto. En el caso de franquicias éstos ya tienen parametrizados los costos por m², para la correcta implementación del concepto a nivel publicitario para poder mantener la imagen corporativa de la misma, de ser una propuesta nueva independiente la publicidad de la misma puede

inclinarse nuestra balanza hacia el éxito o hacia el fracaso de la misma por lo que no se debe escatimar esfuerzos de ningún tipo en la inversión.

Según Blanco, 2001 “La partida de capital de trabajo siempre debe ubicarse al comienzo del año de operaciones pues su liquidez no se necesita hasta ese momento ya que está destinada al financiamiento de los inventarios, al de las cuentas por cobrar y al dinero en caja o bancos. “ Este dato, así como los de “costo financiero del crédito” provienen de cuadros posteriores. La información de todas las demás celdas provienen de los estimados de los contratistas o de los estimados calculados por el inversionista utilizando los factores presentados en el TEG.

También de acuerdo a Blanco, 2001, “En todo cuadro de inversión es conveniente incluir un renglón de Varios que cubra todos aquellos gastos necesarios para poner en marcha el proyecto y que, por su naturaleza, no tienen relevancia individual pero que efectivamente ocurren. Además por muy experimentados que sean el promotor y el evaluador, a la hora de hacerse realidad el proyecto siempre aparecen imprevistos que se incorporan al costo total de la inversión. En la evaluación de proyectos suele estimarse para este renglón entre un 1% y un 5% del valor total de los activos fijos adquiridos en cada año de inversión.”

“Algunos autores del área de finanzas consideran que renglones tales como los estudios de ingeniería y factibilidad son costos hundidos por lo que establecen que no deben ser incorporados en el análisis como rubros de inversión. Su razonamiento está basado en que se incurre en tales gastos para comprobar la factibilidad del proyecto antes de tomar una decisión de aceptación o rechazo por lo que deben ser asumidos personalmente por el promotor. Nuestra opinión profesional es que son gastos obligantes para el proyecto y derivados del mismo y, en carácter, sí deben ser incorporados. “(Blanco, 2001).

Descripción del cuadro Depreciación y Amortiguación:

Los cálculos de este cuadro tienen como finalidad la recuperación de la inversión inicial para la puesta en marcha del negocio, son netamente contables y no representan movimientos de efectivo. Sus datos provienen del cuadro de inversión, el único parámetro que debe introducirse es la cantidad de años en los que se depreciarán o amortizarán los diferentes componentes de la inversión para distribuir a lo largo de la proyección las cantidades respectivas de inversión.

Descripción del cuadro Financiamiento de Terceros

Este cuadro nos ofrece la información necesaria para el cálculo de los valores relacionados con el crédito de instituciones necesario para iniciar nuestro negocio, de no ser necesario el aporte de terceros para la iniciativa sino que se usará capital propio para financiar todo el proyecto debe omitirse y colocar el valor "0" en la celda "Otorgamiento del crédito".

El formato presentado fue elaborado en base a un préstamo que será cancelado en 24 meses, herramienta crediticia muy de "moda" actualmente. Por regulaciones gubernamentales actualmente la banca tiene que destinar una cantidad de su cartera de créditos al fomento de empresas e iniciativas comerciales por lo que no es tan difícil obtenerlos.

Otro hecho que influye en considerar solamente 24 cuotas para pagar también porque generalmente el dinamismo del negocio en los centros comerciales no va más allá de 5 años de operaciones, salvo contados casos.

De acuerdo a Blanco, 2001. "En este cuadro observamos en primera instancia las celdas correspondientes al cálculo del costo financiero del proyecto. Encontramos la celda del costo por comisión de apertura, comisión que varía en un rango entre 0.5 y 5 %, dependiendo del monto otorgado y del cliente.

También encontramos la celda con indicador *Otros*, referida a alguna otra condición o costo que pueda imponer la entidad financiera con la que se está solicitando el crédito. La sumatoria de estas dos celdas nos arroja el costo financiero del proyecto, valor que va a ser trasladado al cuadro de inversión bajo otros activos. Este costo es líquido, no sólo contable, pues cuando el banco entrega al promotor los montos aprobados lo hace en forma neta descontando de una vez por todas las partidas del costo financiero del crédito.”

En la sección parámetros, de este cuadro, se obtienen; en primer lugar, el monto necesario del crédito valor que debe ser trasladado del cuadro de inversión en la celda denominada *Aporte de Terceros*, luego tenemos las condiciones impuestas por el ente financiero, tasa de interés, comisión de apertura, alguna otra comisión, plazo para amortizar el crédito, período de gracia, etc. También se incluye la fórmula para obtener la tasa de interés efectiva según la forma de pago (mensual en este caso) respectiva.

La sección *Amortización del crédito*, contiene dos subsecciones, una de ellas denominada *Saldo de cuenta capital*, que es la que registra el manejo del préstamo. Y la segunda denominada *Pagos mensuales de amortización* en la que se calcula mes a mes el pago de amortización a la entidad financiera, separando en intereses y capital para observaciones futuras.

Los pagos de amortización se calculan utilizando la función **PAGO** de Excel, en la que deben incluirse los parámetros para el cálculo de: TASA DE INTERES MENSUAL EFECTIVA, NUMEROS DE CUOTAS DE AMORTIZACIÓN y el MONTO DEL CRÉDITO, valores todos tomados de la sección de parámetros.

Una vez calculados todos los valores mensuales relativos a pagos de intereses y de capital, se anualizan sumando para cada año el valor de sus doce

mensualidades. La sumatoria de estas anualizaciones debe ser igual a la sumatoria de los valores mensuales antes obtenidos.

Descripción del cuadro Nómina

El cuadro de nómina es un cuadro bastante sencillo para su aplicación, nos permite incluir en nuestra evaluación los costos asociados a la nómina tales como el seguro social, INCE, y otros. El cuadro presenta un primer año de operaciones para ser considerado, al obtener el costo anual por empleado se recomienda un porcentaje de incremento anual de 23% para efecto del proceso de evaluación.

Históricamente, en nuestro país debido a los decretos presidenciales anuales se ha incrementado el salario base en alrededor de este porcentaje anualmente, por lo que de no existir algún otro justificativo para incrementos salariales en nuestra nómina, este valor nos ofrece una buena referencia para determinar el incremento interanual en costos de nómina.

Descripción del cuadro Venta

En cuanto a formulación, este cuadro quizás es el más sencillo de toda la propuesta, aunque en lo relativo a importancia no sucede lo mismo, toda la evaluación del proyecto se basa en lo acertado de las estimaciones de los volúmenes de ventas de nuestro negocio.

Es del conocer popular los meses en que los volúmenes de venta suben o bajan según la época del año y según nuestro producto, igualmente durante la semana existen típicamente días de “buena venta” y días de “mala venta”, en la gran mayoría de los casos, los días de buena venta en los centros comerciales van desde el día jueves hasta los días lunes (para aquellos centros comerciales con cines), de no poseer cines este rango se reduce a “buena venta” de viernes a

domingo, considerando lunes y jueves como días de venta media, los días martes y miércoles son considerados días de “mala venta”.

Existen muchos indicadores que nos pueden dar cifras relativamente cercanas a lo que podrían ser nuestras ventas futuras, existen variables que pueden ser externas a nuestra empresa que no podremos controlar del todo, que pueden ser la diferencia entre el éxito y el fracaso; entre ellas, tenemos, el número de visitantes del centro comercial, el ticket promedio de venta en nuestro centro comercial, la clase socioeconómico predominante del centro comercial.

Por otro lado, variables internas al negocio tales como la calidad de nuestro producto, el precio, el entrenamiento de nuestros vendedores, la diferenciación de nuestros productos, el tamaño de nuestra tienda, el sector del centro comercial donde esté ubicado, etc. Todas estas variables deben influir en nuestra estimación entre favorable y desfavorable para obtener una cifra certera.

Obviamente la mejor manera de tener conocimiento de esta gran variabilidad de condiciones es conocer a nuestro “enemigo” conocer bien el entorno donde queremos emprender nuestro negocio y tratar de reunir el mayor número de condiciones favorables.

En cuanto a los meses buenos y meses malos, por excelencia el último trimestre del año es el mejor de todos son los meses en que existe más liquidez en la “calle”, sobretodo en los meses de noviembre y diciembre, contrario a lo que pueda parecer el mes de enero es bueno por lo general, el público tiene en su subconsciente que este mes es el mes de liquidación y de ofertas en la gran mayoría de los establecimientos por lo que reservan parte de sus aguinaldos para aprovechar las ofertas de este mes.

Los meses de febrero, marzo y abril por lo general son considerados de baja venta, Los meses de mayo y junio son considerados de venta media, los

meses de julio, agosto y septiembre pueden ser considerados meses de venta media a buena dependiendo de la afluencia del centro comercial de visitantes jóvenes, la época de vacaciones pueden incrementar las visitas considerablemente, en general este es el comportamiento, obviamente hay otros factores que influyen así como hay sectores del comercio cuyas ventas no dependen de la época del año, condiciones sociopolíticas, días feriados como el día de la madre, día del padre, día de los enamorados, día del niño, pueden mover muy sobre las estimaciones nuestra venta en un mes según nuestro producto.

Descripción del cuadro Mercancía

Este cuadro está separado en dos secciones, en la primera parte se calcula el costo inicial de mercancía necesario, la inversión que debemos realizar para llenar nuestros anaqueles, estanterías, vitrinas o neveras, con nuestro producto a comercializar, en la mayoría de los casos las primeras dotaciones deben ser pagadas de contado ya que no es muy común que los proveedores ofrezcan crédito para empresas nuevas, salvo los casos de franquicias o sedes de negocios ya establecidos.

Se establecen sólo 7 filas para productos a manera de ejemplificar por supuesto que esto no limita la cantidad de productos para realizar la evaluación, se deben insertar el número de filas necesarias para adecuar la evaluación a nuestra empresa.

En la otra parte del cuadro, se desglosan, mes a mes, las operaciones del primer año, la reposición de los productos vendidos se calculará en base a la composición estimada por producto sobre el total de la venta, es decir, en todo negocio hay productos que tienen una mayor rotación que otros por lo que la reposición de los mismos es mucho más frecuentes que otros, dicha rotación se debe estimar por la cantidad de artículos que se esperan vender o asignando un porcentaje de la venta total asignada a cada producto.

El cuadro puede calcularse de cualquiera de las dos formas, si se desea estimar en base a unidades vendidas se debe usar las dos columnas de "*Precio de Venta Unitario*" y "*Unidades Vendidas*", en caso de asignar porcentajes de los productos sobre la venta total se deben utilizar las columnas de "*% asociado a la venta*", la celda de monto total está referida a la celda de la venta mensual mes a mes, por lo que se debe verificar que los porcentajes asignados no sobrepasen el 100% de la venta total.

La última columna de este cuadro está referida al IVA cancelado por la mercancía adquirida para reposición, monto que se usará para hacer las retenciones mensuales respectivas de este impuesto.

Descripción del cuadro Gastos

El cuadro de GASTOS contempla todos aquellos gastos fijos que surgen durante la operación del negocio, los primeros dos rubros, ALQUILER y CONDOMINIO, se pueden obtener de la tabla de gastos promedios en centros comerciales del área metropolitana, se debe tener en consideración que en el caso de los alquileres por lo general se tienen incrementos semestrales o anuales según el IPC o según cláusulas contractuales con las promotoras de los centros comerciales.

El rubro siguiente Electricidad, contempla los gastos mensuales por consumo eléctrico, existen ciertas variaciones dependiendo de cada centro comercial, en algunos casos la electricidad está contemplada dentro de lo que son los gastos comunes mensuales ya que el centro comercial genera su propia electricidad, en otros casos la electricidad la provee Electricidad de Caracas y las tarifas son las tarifas comerciales aplicadas a capacidad instalada y consumo.

Continuando con el cuadro tenemos el rubro COMUNICACIONES y Artículos de Oficinas, estimaciones ambas que no suelen considerarse como relevantes a la hora de la evaluación , pero que son totalmente significativas al entrar en el tema de eficiencia e independencia del negocio.

El rubro SEGUROS debe incluir todos aquellos gastos en los que se incurre al adquirir los seguros patrimoniales y operativos correspondientes.

La segunda sección del cuadro considera todos aquellos egresos mensuales correspondientes al pago de impuestos, municipales o nacionales. El porcentaje para el pago de industria, comercio y patente se debe estimar según la actividad comercial y según el municipio, el rango de este porcentaje varia generalmente entre 0.6 y 0.9 %de las ventas brutas mensuales. Por ejemplo en el Municipio Libertador se debe cancelar el mayor valor entre el % del rubro por la venta bruta mensual y el resultado de multiplicar la unidad tributaria vigente por tres (3).

Por otro lado el Impuesto al Valor Agregado (IVA) entrará en vigencia a una tasa de 14% a partir del 1ro de Octubre del 2005. Y se debe cancelar la diferencia entre el IVA cobrado a nuestros clientes y los créditos fiscales correspondientes a las compras de insumos y servicios adquiridos por nuestra empresa.

Descripción del cuadro Resultados

La formulación de los valores totales del cuadro se limita a trasladar de cuadros anteriores los valores utilizados con la excepción del cálculo del impuesto sobre la renta. Se anexa un cuadro informativo como guía de los valores para el cálculo de este impuesto.

Descripción del cuadro Equilibrio

El cuadro EQUILIBRIO muestra el cálculo del punto de equilibrio. La data en él utilizada proviene de cuadros anteriores por lo que el propósito de este cuadro es clasificarla de forma tal que permita detectar el nivel de equilibrio donde los ingresos totales se hacen iguales a los costos totales.

Una vez traídos todos los datos de los cuadros anteriores de costos e ingresos, se calcula el punto de equilibrio para cada año de la proyección bajo la forma de porcentaje e ingresos por ventas diario, mensual y anual. Es conveniente sacar un promedio de los años de proyección que represente el punto de equilibrio de la empresa una vez superado los años de proyección.

Descripción del cuadro Capital de Trabajo

Se observará que la proyección se ejecuta en forma mensual. Los renglones objeto de análisis son todos aquellos que tienen carácter de líquidos por lo que se eliminan del análisis la depreciación y amortización y se incorpora al mismo las amortizaciones de capital de préstamo de terceros.

Para proceder al cálculo del capital de trabajo, el primer aspecto que hay que concretar son los parámetros bajo los cuales funciona cada uno de los renglones de origen y de aplicación de fondos lo que va a permitir identificar los rezagos existentes entre ellos. A continuación comentaremos la estructuración de cada renglón del caso analizado sobre la base de los parámetros que aparecen en la parte inferior del cuadro.

Aporte propio en activos: se ejecuta totalmente en el primer mes del año por lo que su valor total se ubica en ese mes.

Aporte de terceros en activos: se ejecuta totalmente en el primer mes del año por lo que su valor total se ubica en ese mes.

Capital de trabajo: esta partida aparece sin data pues es precisamente la que vamos a calcular en este cuadro.

Ingreso por ventas: los datos de estos meses deben ser traídos desde el cuadro de ingresos por ventas; *VENTAS*.

Inversión total en activos: se ejecuta totalmente en el primer mes del año por lo que su valor total se ubica en ese mes.

Mercancía: los datos deben ser traídos del cuadro *MERCANCIA*, en el que se desglosa mes a mes la reposición necesaria operativa.

Nómina: igualmente se traen los datos del cuadro *NOMINA*, donde se obtuvo mensualmente los gastos estimados para este rubro.

Gastos: data proveniente del cuadro *GASTOS*.

Amortización de intereses: por el dinamismo del crédito que presentamos como opción el pago de intereses se efectúa mes a mes desde el inicio de operaciones.

Amortización de capital: por el dinamismo del crédito que presentamos como opción el pago de intereses se efectúa mes a mes desde el segundo mes de de operaciones, suponiendo que la entidad financiera nos otorga un plazo de un mes de gracia.

Impuesto sobre la renta: para justificar la distribución realizada en este cuadro, se parte del supuesto de que el impuesto se paga anticipadamente en dozavos a los largo del año por lo que sus pagos aparecen ubicados entre los meses uno y doce del primer año de operaciones. Si el supuesto fuera el pago único al cierre del año civil de la empresa, dicho pago aparecería ubicado en el mes doce.

Una vez obtenidas las sumatorias de ingreso y egreso, se restan las primeras de las segundas y se obtiene el saldo de caja para cada mes de proyección que, como se comprueba en el cuadro, presenta valores negativos y positivos dependiendo de si los ingresos mensuales son menores que los egresos, y viceversa. Normalmente, en casi todos los casos, los resultados de caja de los primeros meses suelen ser negativos por el desfase existente entre los ingresos y los egresos. Una vez superados esos primeros meses, se suelen presentar, alternativamente, resultados positivos y negativos. Consecuencia de la misma razón antes citada.

Para poder calcular la partida de capital de trabajo que permita cubrir el déficit de caja, se acumulan los saldos mensuales de caja obteniéndose nuevamente los resultados negativos y positivos. El saldo acumulado mensual que presente el mayor valor negativo indicará la inversión que será necesaria hacer en capital de trabajo para cubrir las necesidades de caja durante los meses de desfase de ingresos y egresos.

Descripción del cuadro Origen y Aplicación De Fondos

Este cuadro es el objetivo principal de toda evaluación de proyectos. Su aparente simplicidad es, hasta cierto punto, consecuencia de que todos los supuestos y las formulaciones que contiene implícitamente, fueron trazados y desarrollados en forma explícita en los cuadros previos así como el contenido de los estudios de mercado y técnico. Por esa razón es la base del cálculo de la rentabilidad financiera del proyecto. Esta será mas o menos representativa, más o menos cierta, en la medida en que los supuestos trazados hayan sido más o menos veraces, más o menos auténticos.

Este cuadro tiene las mismas características que el anterior en el sentido que maneja solamente renglones de ingresos y egreso de carácter líquido por lo que al llegar a él. El evaluador deberá adoptar mentalmente una nueva actitud contable recordando incorporar en él todas aquellas cuentas de carácter líquido que constituyan pasivos de la empresa – además de las cuentas que provienen de la inversión efectuada por los promotores y por terceros, y aquellos de ingresos y gastos que conforman el estado de resultados- y substraer de él las cuentas de depreciación y amortización.

Se observa que la estructura de los renglones de ingreso y egreso es la misma del cuadro anterior por las razones dadas. En su parte superior se detallan los orígenes de fondos y en la inferior su aplicación. De la diferencia entre

orígenes y aplicaciones se deriva el saldo de caja por año que representa las pérdidas o ganancias líquidas de la empresa de la que se extraen las utilidades a repartir los socios.

En la evaluación de proyectos se parte del supuesto que no hay retiro de utilidades hasta el final de la proyección. Parte de esa utilidad pasa a cubrir las necesidades adicionales de capital de trabajo que pudieran presentarse por los diversos motivos que fueron mencionados en la parte teórica del libro.

En forma similar al cuadro anterior, se comprueba en la hoja de fórmulas que todos los datos de éste tienen el mismo origen y han sido previamente calculados.

Descripción del cuadro Rentabilidad de la Inversión

El cuadro de Rentabilidad muestra el cálculo de la rentabilidad financiera de la inversión presentado bajo dos ópticas: la del promotor y la del negocio. La diferencia entre una y otra óptica reside en que, para calcular la rentabilidad financiera del promotor se toma solamente en cuenta la inversión efectuada por éste – denominada aporte propio o inversión propia – mientras que para calcular la del negocio se toma en cuenta la inversión total integrada por el aporte propio más el aporte de terceros, siendo éste último el aporte efectuado por la banca comercial.

Las herramientas utilizadas para medir la rentabilidad financiera son el valor presente neto y la tasa interna de retorno.

En su parte superior, el cuadro presenta el cálculo de la rentabilidad del promotor y en la inferior el de la rentabilidad del negocio usando como referencia la tasa de costo capital que, en proyectos, se corresponde con la tasa nominal activa promedio de la banca comercial.

Análisis Caso Práctico

A manera de ejemplificar la formulación de los cuadros para el análisis de la inversión, analizaremos un caso práctico, la inversión considerada tiene como concepto el establecimiento de una franquicia de helados, los valores de inversión y de ventas son tomados de un negocio similar establecido desde hace un año y los costos y gastos se establecieron a valores actualizados para Junio de 2005.

El local a considerar tiene un área de 30 m², la inversión total se encuentra estimada en 60.402.145 millones de bolívares desglosada como se puede apreciar en el cuadro DATOS DEL PROYECTO CASO PRACTICO.

Se estima que parte de la inversión sea aportada por un ente financiero, el monto y el desglose del préstamo se encuentra en el cuadro FINANCIAMIENTO DE TERCEROS CASO PRACTICO. Se asume que, el préstamo es otorgado según las condiciones actuales de prestamos a microempresarios muy de moda actualmente en la banca comercial, en el que los plazos de aprobación son muy rápidos y los prestamos por lo general se cancelan en dos años, la tasa utilizada es del 20% tasa promedio actual para este tipo de herramienta.

En el caso del cuadro NOMINA CASO PRACTICO, las consideraciones de aumentos de salarios anuales se basan en las cifras históricas de incrementos en nuestro país en la que el valor promedio de incremento para los últimos cinco años está alrededor del 23 %.

El incremento anual en el cuadro INGRESOS POR VENTA CASO PRACTICO se estimo en 25%, tomando en consideración el incremento de precios por inflación y por volúmenes de ventas.

En el cuadro MATERIA PRIMA O MERCANCIA CASO PRACTICO, se considera que el producto que más se vende son las barquillas por lo que representan un 60 % de la venta total, un 30 % se atribuye a sundaes y un 10 % a otro tipo de helados. Con la estimación de la venta y el precio de venta se obtienen las unidades vendidas y luego el costo de esa mercancía para reposición. El incremento anual se estimo en 25%.

Es muy importante la vinculación automática entre el cuadro de MERCANCÍA y el de VENTAS para así lograr consistencia en los valores de RENTABILIDAD obtenidos al final de la evaluación.

En el cuadro GASTOS OPERATIVOS CASO PRACTICO, se establecen algunos parámetros de gastos en los que incurriría bajo operaciones regulares de un local de este tamaño y características. El alquiler se establece en Bs. 900.000 Bs. Mensuales.

El incremento anual para los rubros considerados en este cuadro se estimo en 20%. La tasa del municipio para este rubro es 0,9% en la alcaldía del Municipio Libertador.

El resto de los cuadros contienen formulaciones referidas a cuadros anteriores o cálculos explicados en la sección anterior.

El resultado para este caso práctico nos arroja una TIR para el inversionista de 50% y un Valor Presente Neto positivo de 26.918.820,07. En el caso del negocio, nos arroja una TIR de 23% y un Valor Presente Neto de 3.621.165,55 con lo que podríamos asegurar que el negocio es financieramente sólido al cumplir con las premisas establecidas por el Prof. Adolfo Blanco en las que considera que la TIR del inversionista debe superar al menos en dos veces y media la tasa de costo capital e igualarla al menos en el caso de la TIR del negocio.

Análisis de Sensibilidad

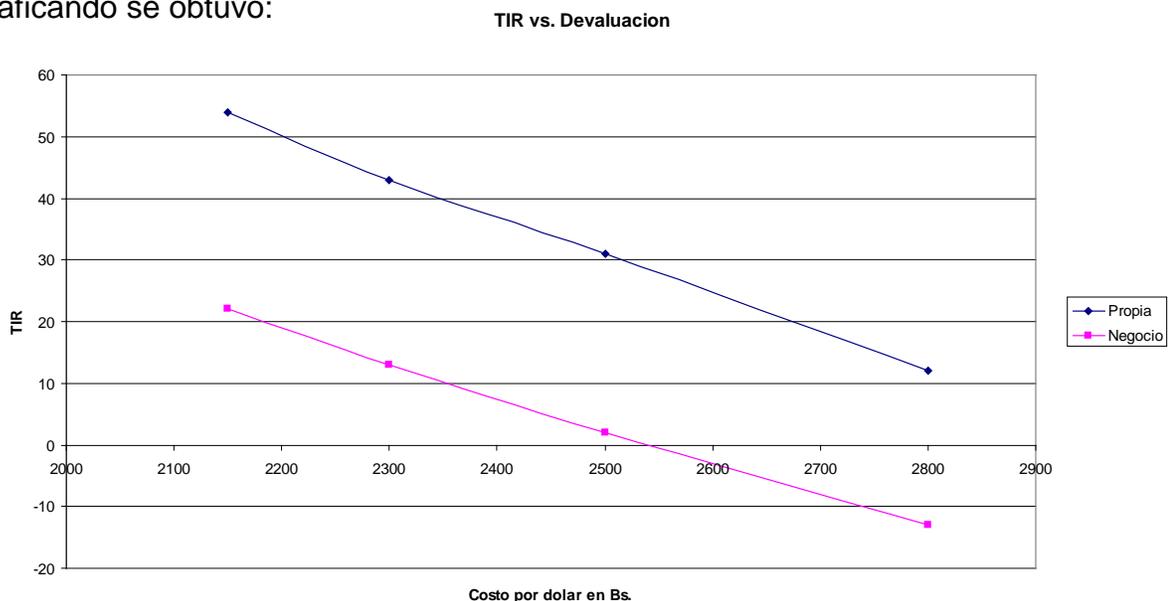
Para los análisis de sensibilidad se consideraron la variación de varios parámetros claves en escenarios por lo general pesimistas de manera de determinar la fragilidad de nuestra posible inversión.

En el primer caso, se consideró la devaluación de la moneda nacional, se varió el precio del dólar desde el precio actual de 2150 Bs. por dólar hasta un precio de 2800 Bs. Por dólar. Se estimó que este rubro afectó negativamente varias partidas de inversiones y gastos consideradas en el caso práctico. Los incrementos se adecuaron, de manera conservadora, según la variación porcentual del precio del bolívar frente al dólar y se obtuvieron los siguientes resultados en donde se puede apreciar la grave disminución de la TIR de la posible inversión frente a los escenarios planteados.

Precio Dolar Oficial	% Incremento	P. Equil Pocental	TIR %		VPND	
			Propia	Negocio	Propio	Negocio
2150		79,75%	54	22	31.781.745,08	3.384.090,56
2300	6,98	82,84%	43	13	22.646.041,02	-11.473.143,29
2500	16,28	87,11%	31	2	10.473.827,88	-31.334.845,25
2800	30,23	93,87%	12	-13	-7.784.491,82	-61.733.143,16

Tabla 5. Variación del Precio del dólar oficial

Graficando se obtuvo:



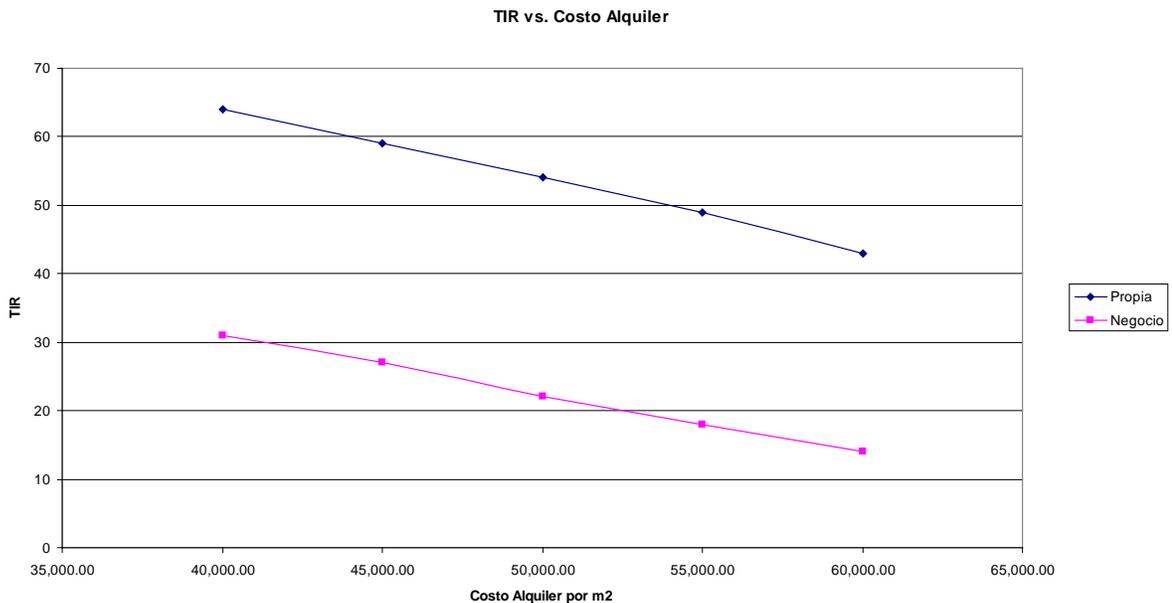
En donde se puede apreciar la radical disminución de la Tasa Interna de Retorno a medida que se disminuye el valor del bolívar contra el dólar.

En el segundo análisis se varió el costo por m² de alquiler para observar el comportamiento de nuestra inversión. Esta variación nos ofrece una visión muy útil a la hora de la negociación con los promotores o propietarios del local donde queremos iniciar nuestra empresa, los resultados se presentan a continuación:

Bs./m2	Local 30m2	P. Equil Pocental	TIR %		VPND	
			Propia	Negocio	Propio	Negocio
40.000,00	1.200.000,00	75,46%	64	31	41.885.842,81	16.038.188,29
45.000,00	1.350.000,00	77,60%	59	27	36.881.745,08	9.759.090,56
50.000,00	1.500.000,00	79,75%	54	22	31.781.745,08	3.384.090,56
55.000,00	1.650.000,00	81,89%	49	18	26.681.745,08	-2.990.909,44
60.000,00	1.800.000,00	84,03%	43	14	21.581.745,08	-9.365.909,44

Tabla 6. Variación del precio de alquiler por m²

Graficando los datos obtenidos se tiene:



Aunque mucho menos acentuado que en el análisis anterior también se observa la disminución de la Tasa Interna de Retorno a medida que aumenta el

costo de alquiler del local. Esta gráfica nos permite establecer un límite máximo para este rubro y conocer hasta que monto de alquiler puede pagar nuestro negocio para que sea productivo o rentable.

En el último caso presentado, se supone una variación de la tasa de interés anual que actúa sobre el componente de inversión obtenido como préstamo bancario, los resultados:

		TIR %		VPND	
Tasa de Interés Anua	P. Equil Pocental	Propia	Negocio	Propio	Negocio
15,00%	79,49%	54	23	32.105.524,56	4.041.965,68
20,00%	79,75%	54	22	31.781.745,08	3.384.090,56
25,00%	80,00%	53	22	31.463.403,03	2.735.758,27
30,00%	80,25%	53	21	31.150.393,62	2.096.896,00
45,00%	80,98%	52	20	30.242.234,99	236.036,63

Tabla 7. Variación Tasa de Interés Anual para el Financiamiento

En este caso y quizás por el hecho que el financiamiento solo corresponde al 30 % de la inversión total se observa que el incremento de este parámetro en hasta 25 puntos porcentuales no afecta considerablemente el valor obtenido de la Tasa Interna de Retorno del negocio.

Estos análisis se realizaron de manera ilustrativa y con criterios obtenidos por el investigador a lo largo de su carrera profesional, la riqueza de la guía es que ofrece al inversionista la flexibilidad y adaptabilidad para adaptarse a las condiciones y requerimientos que sean necesarios en los casos que estos deseen simular.

El ejercicio práctico demuestra que la metodología utilizada funciona correctamente y puede ser de gran ayuda para los inversionistas.

CAPITULO 5

EVALUACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

5.1. Cumplimiento de objetivos. Objetivo 1. Cuadro comparativo de alquileres y gastos

A pesar de la sencillez y simplicidad del cuadro comparativo se observa que en el desarrollo de este objetivo, este cuadro represento un gran reto para el investigador.

La necesidad de poder dar valores adecuados, reales y promedios de estos valores en los centros comerciales presentados, condujo a la ardua labor de “negociar” con una gran gamma de comerciantes y profesionales del medio para poder obtenerlos.

Los valores presentados son representativos de la variabilidad de precios que se pueden encontrar en los centros comerciales, condiciones mencionadas anteriormente en otra secciones desplazarían este valor promedio tanto hacia valores superiores como inferiores, el objetivo cumplido es en si, representar los valores promedios para que el probable inversionista logre saber en qué rango de precios puede actuar su negocio y que condicionantes pueden variar al mismo.

Se logró un total cumplimiento de este objetivo, e inclusive se hicieron consideraciones cuantitativas adicionales, sugeridas por el asesor, para subir la riqueza de la explotación de los datos de alquileres y gastos, utilizando análisis comparativos de ubicación relativa.

5.2. Cumplimiento Objetivo 2. Identificación de los aspectos legales y tributarios que rigen en la actualidad para comercios en centros comerciales.

Los aspectos legales son en la mayoría de los casos supeditados al manejo de la empresa como tal y dejada en manos de contadores o abogados, nada menos adecuado en nuestra cada vez más controlada sociedad.

Este objetivo fue cabalmente cumplido por el investigador hasta llegar a un nivel de detalle en el cual no existe ningún trámite o requisito legal que pueda escaparse de las manos del futuro inversionista.

Ateniéndose a todos los requerimientos presentados en este objetivo, la futura empresa, no tendrá ninguna objeción legal o tributaria que pueda afectar la diaria operación de la misma.

5.3. Cumplimiento del objetivo 3. Diseño de un proceso para la evaluación financiera de la iniciativa, adecuado a las condiciones de los centros comerciales.

Aunque el proceso se basa sobre la ya conocida metodología conocida del Prof. Adolfo Blanco, el investigador logró adaptarla a la operación diaria de cualquier negocio dentro de un centro comercial.

El proceso en si posee características que le permiten al futuro inversionista moldear la estructura de costos, conocer tendencias, analizar rentabilidades y cualquier sea la necesidad que este posea y que le sirva de apoyo para la toma de decisiones con respecto a la implementación de su empresa.

La metodología presentada posee la capacidad de adaptarse a la operación de cualquier comercio o iniciativa comercial que se desee implementar incluso fuera de un centro comercial, la combinación de esta metodología junto a las buenas practicas presentadas a lo largo del Trabajo Especial de Grado es lo que hace que esta cumpla con el objetivo de análisis para iniciativas en centros comerciales.

5.4. Otros aspectos a tomar en cuenta en la evaluación del proyecto de investigación

Es importante considerar lo difícil que es en la actualidad que los comerciantes brinden información, sobretodo cuando se trata de información que pudiese ser utilizada con fines contrarios a lo que se establece en una investigación, como la que aquí se desarrolla.

El investigador incluye buena parte de su experiencia en la construcción de centros comerciales, como posteriormente en sus funciones de administración, lo que le ha proporcionado herramientas prácticas, que le han ayudado a proporcionar una importante agregación de valor al tema de las inversiones en este tipo de centros de actividad comercial.

CAPITULO 6

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

El rango de precios de alquileres en centros comerciales está determinado por una gran cantidad de variables. Estas pueden ser desde la variedad de tiendas y negocios existentes hasta la ubicación y la seguridad del centro comercial.

Muchas de estas variables solo obedecen a comportamientos del consumidor cautivo del centro comercial en si, otras obedecen a circunstancias económicas de los promotores del centro comercial.

Los valores obtenidos y presentados muestran que actualmente en nuestra ciudad existe amplia diferencia entre los alquileres máximos y mínimos de costos por este concepto. El investigador ofrece para el caso práctico analizado un valor de alquiler relativamente bajo, en el rango de valores encontrados. Cuando se consideran valores más altos para la iniciativa analizada, éstos no arrojarían valores de rentabilidad adecuados a la decisión del investigador.

El costo definitivo a elegir para la iniciativa comercial del probable inversionista debe adecuarse a su capacidad financiera para poder tener éxito con la misma y no convertirse en un auto empleado que trabaja para cancelar el alquiler correspondiente de la iniciativa.

En teoría la legalidad para el inicio de nuestra empresa se enmarca dentro de una serie de trámites y requisitos adecuados a la correcta identificación y protección de los derechos de nuestra empresa, el inconveniente radica directamente en el proceso largo y tedioso por el que hay que transitar para obtener todos y cada uno de los requisitos mencionados anteriormente.

En materia de impuestos, nuestra cultura a lo largo de los años, lamentablemente ha tendido a la evasión de los mismos. Actualmente el gobierno ha hecho grandes esfuerzos para cambiar esta situación, obteniendo grandes logros en cuanto a disminuciones de tasas de evasión fiscal.

Los comerciantes cada vez más han tenido que cumplir con todos y cada uno de los impuestos gubernamentales, por lo que en la metodología planteada se consideran en todos los rubros de egresos o ingresos de flujo de efectivo causados por esta materia.

Así pues la metodología te permite evaluar la estructura de gastos ordinarios y por causa de impuestos y lograr conocer durante la evaluación de la estructura de gastos la fracción correspondiente a impuestos, para evitar furas sanciones a la iniciativa en curso.

La metodología presentada tiene la capacidad de modelar con bastante certeza los diferentes escenarios en los que puede desarrollarse, la pericia y experiencia del usuario de la misma puede combinarse para lograr la consecución del éxito en cualquiera sea la iniciativa a emprender.

Recomendaciones

Muchos criterios contemplados a lo largo de la metodología planteada surgen de experiencias profesionales personales del investigador así como de la experiencia de los investigadores y autores de los libros utilizados como apoyo bibliográfico, a pesar de esto, no existe ningún valor aproximado o criterio mejor que el que se conoce con absoluta certeza.

El investigador con esto quiere resaltar el hecho que mientras mayor sea el conocimiento de los datos y criterios presentados en el trabajo especial de grado el resultado de la aplicación de la metodología presentada nos ofrecerá valores tan cercanos a la realidad como la realidad misma.

La metodología les ofrece a probables inversionistas una muy buena aproximación de los futuros números de la empresa, es recomendable que inversiones de montos considerables a la economía del emprendedor sea llevado al máximo nivel de detalle posible a lo largo de la aplicación de esta. El tema del manejo del inventario varía enormemente de iniciativa a iniciativa por lo que éste deberá ser tratado de la manera más precisa posible para evitar variaciones considerables en los valores representativos de rentabilidad.

RENTABILIDAD DE LA INVERSION CASO PRACTICO

	Primer Año	Segundo Año	Tercer Año	Cuarto Año	Quinto Año
Tasa de Costo Capital	20,00%				
RENTABILIDAD DEL PROMOTOR					
Inversión Realizada					
Inversión Propia	-32.444.960,00				
Saldo de Caja	-6.838.969,97	10.384.522,83	28.625.335,18	36.229.619,48	45.801.314,07
Flujo Neto de Fondos					
Inversión Propia	-39.283.929,97	10.384.522,83	28.625.335,18	36.229.619,48	45.801.314,07
INVERSION PROPIA					
Valor Presente Neto	26.918.820,07				
Tasa Interna de Retorno	50%				
RENTABILIDAD DEL NEGOCIO					
Inversión Realizada					
Inversión Total	-60.402.145,42				
Saldo de Caja	-6.838.969,97	10.384.522,83	28.625.335,18	36.229.619,48	45.801.314,07
Flujo Neto de Fondos					
Inversión Total	-67.241.115,39	10.384.522,83	28.625.335,18	36.229.619,48	45.801.314,07
INVERSION TOTAL					
Valor Presente Neto	3.621.165,55				
Tasa Interna de Retorno	23%				