



Universidad de Carabobo
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Dirección de Post Grado
Maestría de Economía de Empresas



**EVALUACION DE LA RENTABILIDAD DE LOS
CENTROS COMERCIALES, EN BASE A LOS METROS CUADRADOS
OFRECIDOS AL MERCADO EN LA REGIÓN CENTRAL.**

Autor: Ivennys Agosi

Línea de Investigación: Planificación Gerencial en situación de inestabilidad económica.

Bárbula, Febrero del 2016



Universidad de Carabobo
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Dirección de Post Grado
Maestría de Economía de Empresas



**EVALUACION DE LA RENTABILIDAD DE LOS
CENTROS COMERCIALES, EN BASE A LOS METROS CUADRADOS
OFRECIDOS AL MERCADO EN LA REGIÓN CENTRAL.**

Autor: Ivennys Agosi

Trabajo de Grado presentado para optar al título de Magister en Economía de Empresas.

Bárbula, Febrero del 2016



Universidad de Carabobo
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Dirección de Postgrado
Maestría de Economía de Empresas



Veredicto

Nosotros miembros del Jurado designado para la evaluación del Trabajo de Grado titulado: "EVALUACIÓN DE LA RENTABILIDAD DE LOS CENTROS COMERCIALES EN BASE A LOS METROS CUADRADOS OFRECIDOS AL MERCADO EN LA REGION", presentado por: Agosi, Ivennys, cédula de identidad V-19.052.490, para optar al Título de: Magister en Economía de Empresas, estimamos que el mismo reúne los requisitos para ser considerado como:

Aprobado a los 06 días del mes de junio del año 2016.

Nombre y Apellido

Cédula

Firma

William A. Vásquez 7351.695

Esti Navarrete 7048205

Antonio Alonso 10664.097

A los 06 días del mes de junio de 2016



Universidad de Carabobo
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Dirección de Post Grado
Maestría de Economía de Empresas



AVAL DE TUTOR.

Dando cumplimiento a lo establecido en el Reglamento de Estudios de Postgrado de la Universidad de Carabobo en su artículo 133, quien suscribe, Orlando Chirivella titular de la cédula de identidad N° 7.047.453, en mi carácter de Tutor del Trabajo de Maestría titulado: "EVALUACION DE LA RENTABILIDAD DE LOS CENTROS COMERCIALES, EN BASE A LOS METROS CUADRADOS OFRECIDOS AL MERCADO EN LA REGIÓN CENTRAL"

Presentado por la ciudadana Ivennys Rosa María Agosi Sánchez, titular de la cédula de identidad N° 19.052.490, para optar al título de Magister en Economía de Empresas, hago constar que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se le designe.

En Barbula, a los veintisiete (27) días del mes de Febrero del año dos mil dieciséis (2016).

Firma

C.I: 7.047.453

AGRADECIMIENTO.

Primeramente gracias a Dios Todo Poderoso, por darme la fe, salud y fortaleza para lograr las metas propuestas de cada día.

A mi Madre por darme la existencia, la motivación y el apoyo.

A mi Novio por su apoyo constante.

A la Universidad de Carabobo por abrirme sus puertas nuevamente ahora en el área de post grado, a todos los profesores que día a día nos dan su conocimiento.

A mis compañeros de clase por todo su apoyo durante esos largos sábados de clase.

DEDICATORIA.

A dos grandes personas la primera que dedico su vida a cuidarme, apoyarme, darme todo su amor, tiempo y con su presencia me ha ayudado a construir y forjar la mujer que ahora soy. La segunda y no menos importante, la persona que día a día me da todo el amor, la confianza y apoyo necesario para cumplir cada meta y cada sueño propuesto.

Este trabajo se lo dedico a mi madre y

A mi futuro compañero de vida



Universidad de Carabobo
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Dirección de Post Grado
Maestría de Economía de Empresas



EVALUACION DE LA RENTABILIDAD DE LOS CENTROS COMERCIALES, EN BASE A LOS METROS CUADRADOS OFRECIDOS AL MERCADO EN LA REGIÓN CENTRAL.

Autor: Ivennys Agosi
Tutor: Orlando Chirivella
Bárbula, 27 de Febrero del 2016

RESUMEN

El objetivo de esta investigación, es evaluar la rentabilidad de los centros comerciales en base a los metros cuadrados ofertados al mercado en la región central, para proponer una estrategia de comercialización y distribución de los espacios para maximizar su rentabilidad. Esta investigación está fundamentada en la teoría de rentabilidad económica permite medir que tan rentables es una empresa. La metodología de investigación es un trabajo de campo, se recolectó la información de primera fuente, es decir de los centros comerciales en estudio, se realizaron encuestas a los diferentes entes que integran los centros comerciales, obteniendo como resultado que cada vez los usuarios demandan más espacios para esparcimiento y ocio, lo cual son atributos indispensable que se deben tomar en cuenta para estructurar un tenant mix de acuerdo a las necesidades de cada centro comercial.

Palabras Claves; Centros comerciales, Rentabilidad, Comercialización, tenant mixt.



Universidad de Carabobo
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Dirección de Post Grado
Maestría de Economía de Empresas



EVALUACION DE LA RENTABILIDAD DE LOS CENTROS COMERCIALES, EN BASE A LOS METROS CUADRADOS OFRECIDOS AL MERCADO EN LA REGIÓN CENTRAL.

Autor: Ivennys Agosi
Tutor: Orlando Chirivella
Bárbula, 27 de Febrero del 2016

SUMMARY

The objective of this research is to evaluate the profitability of shopping centers based on the square footage offered to the market in the central region, to propose a strategy for marketing and distribution of spaces to maximize profitability. This research is based on the theory of economic profitability can measure how profitable a company is. The research methodology is a field, the first-hand information , ie the shopping centers under study, surveys were conducted to the different entities that make up the shopping centers was collected , resulting in increasingly users demand more spaces for recreation and leisure , which are essential attributes to be taken into account to structure a mix Tenan according to the needs of each mall.

Keywords; Shopping centers, Profitability, Marketing, tenant mixt.

ÍNDICE GENERAL

	pp.
Agradecimientos.....	V
Dedicatoria.....	Vi
Resumen.....	Vii
Introducción.....	12

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema.....	14
Formulación del Problema.....	16
Objetivos de la Investigación.....	19
Objetivo General.....	19
Objetivos Específicos.....	19
Justificación e Importancia de la Investigación.....	20

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

Antecedentes de la Investigación.....	23
Bases Teóricas.....	26
Bases Legales.....	49
Marco Conceptual.....	53
Operacionalización de variables.....	56

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Tipo y Nivel de Investigación.....	57
Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	59
Validez y confiabilidad del Instrumento.....	60

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Situación actual de los centros comerciales en la región central según los promotores y dueños.....	62
La percepción de los consumidores en relación a los espacios ofrecidos dentro de los centros comerciales.....	65
Propuesta de estrategias comerciales derivadas de la matriz DOFA para los	

centros comerciales.....	73
Rentabilidad de los centros comerciales en la región en base a los metros cuadrados ofrecidos.....	75
CAPÍTULO V	
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
Conclusiones.....	79
Recomendaciones.....	81
BIBLIOGRAFÍA.....	83
ANEXOS.....	86
Cuestionario 1.....	88
Cuestionario 2.....	91
Validación de expertos.....	95
Matriz de estrategias.....	102

INTRODUCCION

En el nuevo escenario de globalización, reformas y apertura de la economía, es fundamental la generación de competencias y capacidades técnicas para mejorar la competitividad y para adaptar, asimilar y mejorar las nuevas tecnologías en las empresas.

En este proceso de generación y difusión de competencias, ocupan un lugar central tanto los factores macroeconómicos como los relacionados con el entorno socio-económico en el que se desempeñan las empresas en el mercado inmobiliario comercial. Consultados los documentos e investigaciones que caracterizan e indagan los aspectos fundamentales de los centros comerciales, se evidencia que no se ha desarrollado con demasiado detalle el tema de las interrelaciones entre el contexto institucional y las empresas del medio, pero existen ciertos datos que señalan ciertas limitaciones para esta interacción.

Venezuela se encuentra comprometida desde hace más de una década en un profundo y contradictorio, esfuerzo de transformación política, social y económica. En el caso específico de las políticas públicas que se pautan en el área comercial inmobiliaria no son favorables para el sector comercial actualmente, este es un momento particularmente crucial para la definición del rumbo que seguirán por los constructores, promotores y dueños de centros comerciales.

De allí la importancia de presentar nuevas propuestas por las autoridades nacionales y de la cámara venezolana de centros comerciales y afines, para llegar a

acuerdos estratégicos que propicien estabilidad en el mercado, para atraer nuevos inversionista al país.

A tales efectos, la investigación estará estructurada en cinco capítulos, los cuales se describen a continuación:

Capítulo I, este se efectúa con la descripción general del problema, se establecen los objetivos que se desean alcanzar con la investigación, además de la justificación e importancia de la misma.

Capítulo II, contiene antecedentes de la investigación, marco teórico referencial, bases legales y la definición de términos básicos.

Capítulo III, se hace énfasis en la metodología utilizada, de nivel descriptivo, de tipo campo, utilizando como técnica de investigación la recolección de datos de primera fuente.

Capítulo IV, en este apartado se desarrollaron los análisis correspondientes a los objetivos específicos de la investigación.

Capítulo V, se fundamenta en las conclusiones y recomendaciones propias de la investigación. Finalmente, se ubican las bibliografías que conforman la investigación.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del problema

A nivel mundial los centros comerciales se han consolidado convirtiéndose en una industria madura y apreciada por los inversionistas, así mismo, el marketing utilizado ha ido profesionalizándose y considerándose un importante elemento para aumentar el valor del ramo comercial. Los centros comerciales han ido creciendo de manera progresiva y a su vez se han ido diversificando, esto con tal sentido, de dar respuesta a la demanda existente en la ciudadanía, la cual cada día exige más espacios para el ocio y consumo.

Es así como, los centros comerciales son definidos por Massuh (2009 p.1), como: “un grupo de negocios minoristas y otros establecimientos comerciales que son planificados, desarrollados, pertenecen y son administrados como propiedad única”; otra definición hecha por la Cámara de Comercio de Madrid es: “como un conjunto de establecimientos comerciales independientes, planificado y desarrollado con criterio de unidad, que dispone permanentemente de una imagen y gestión unitaria”

Debe señalarse que las primeras estructuras que se asemejan a lo que hoy en día se denominan Centro Comercial, fueron construidos en los siglos XV XVII. XIX. Según datos encontrados en la web, el primer centro comercial se encuentra en Damasco y fue construido en el siglo XIX, en los siglos anteriores son bazares que dan forma a grandes supermercados cubiertos.

De acuerdo a lo estipulado por la Cámara Venezolana de Centros Comerciales (CAVECECO 2006), “el crecimiento de los centros comerciales se profundiza en el país, a partir de la época de los noventa (90)” desde entonces, las importantes empresas en el sector construcción se han dedicado a edificar nuevos espacio con mejores diseños y estructuras, en busca de satisfacer a las diferentes clases sociales del país; unos de sus principales intereses se concentra en ofrecer comodidad, seguridad, servicio de primera calidad y vanguardista, así como espacios de recreación y esparcimiento.

En Venezuela los centros comerciales le han aportado a la sociedad, la facilidad de acceder a los bienes y servicios que estos buscan. En la época actual los centros comerciales han ganado espacio tanto en las personas que buscan esparcimiento, como los que buscan inversión. En el país cada vez son más los venezolanos, que visitan los centros comerciales por entretenimiento, ya que los nuevos diseños ofrecen una gran variedad de servicios, tiendas y entretenimiento y un espacio más seguro.

Para Cortiña (2007) los centros comerciales en Venezuela tomaron auge en la década de los noventa, debido al incremento de la inseguridad y el buhonerismo, esto llevo a la reestructuración del comercio y de reconsiderar la construcción de estos espacios, y es hay donde entra en juego la modalidad de franquicias como negocio y la filosofía de gestión y servicio al cliente distinta mucho más acorde con la necesidades demandadas en el país.

En función de lo anterior, los centros comerciales juegan un papel muy importante de acuerdo a su ubicación en las ciudades, como lo explica Cortiñas (2007

p-115) “ya que estos aportan a la sociedad desarrollo local, social y cultural, ofreciendo lugares de esparcimiento, encuentro social, recreación y áreas de negocio en la ciudad”. Dado estas condiciones ya los venezolanos no tienen que ir de calle en calle por los centros de las ciudades en busca de satisfacer sus necesidades, con esto ha quedado de un lado las plazas como centros de encuentro entre amigos para conversar.

Por ello el auge que han tenido los centros comerciales, este también se debe a las condiciones actuales de la sociedad y a los patrones de consumo que se han desarrollado durante los últimos años en el país.

Es necesario comentar que en Venezuela, los centros comerciales están conformados en gran parte por grupos de franquicias, las cuales han generado, un desarrollo importante en el país; Venezuela en el 2005, ocupó el tercer lugar en Latinoamérica, en cuanto a redes de franquicias.

Según Riera (2005). “este auge genera un impacto notable en el área de mercadeo, empresarial, y calidad de vida para los franquiciados y las personas que laboran en estas micro, medianas y grandes empresas”.

Para la empresa consultora Datanalisis se asevera que los venezolanos pertenecientes a los estratos C,D, y E, prefieren ir de compras a lugares agradables, limpios con los servicios básicos tales como vigilancia, baños, estacionamiento, diversidad de tiendas, alimentación y recreación, más que a avenidas y bulevares llenos de buhoneros, servicios de poca calidad y con delincuencia sin control.

Sin embargo, en los últimos años en el país, el sector inmobiliario se ha visto afectado por algunas medidas gubernamentales, tales como la regularización de alquileres y condominios, precios de ventas, ley del trabajo, control cambiario, restricciones de divisas, entre otros; lo cual ha generado preocupación el sector, como lo informa los diferentes comunicado de Cámara venezolana de centros comerciales.

Adicionalmente el control de precios y nacionalización de empresas de insumos del sector de la construcción, genera preocupación en el mercado inmobiliario comercial, lo cual lleva, a que los empresarios tengan que diseñar, reestructurar y estudiar nuevas estrategias y diseños de construcción que le permitan mayores utilidades por metros cuadrados, tanto para la constructora como para el inversionista.

Por tal motivo, los centros comerciales deben mantenerse en constante innovación y actualizar periódicamente su estrategia de mercadeo con el fin de capturar la atención de los consumidores. Para esto están utilizando las nuevas tendencias del mercado como el tenant mix (lo que significa la mezcla de diversos rubros comercial de manera estratégica dentro de los espacios ofrecidos por el Centro Comercial), utilizado al momento de la comercialización.

Dado esto, las constructoras e inmobiliarias comerciales, actualmente están en la búsqueda de rediseñar los espacios ofrecidos, en procura de mejorar y en otros casos mantener las utilidades de los centros comerciales. Debido a que su fuente principal de ingreso se encuentra afectada por las leyes que regulan los condominios y precios de alquileres de locales comerciales.

Dada las condiciones antes descrita, la construcción de los centros comerciales se encuentran en un proceso de declive, ya que sus ingresos en algunos casos no son suficientes para soportar los costos de mantenimientos de las áreas comunes, a consecuencia de estos la directivas de los centros comerciales han tenido que tomar diferentes acciones, las cuales afectan al público en general.

El panorama descrito abarca todas las regiones a nivel nacional, con presencia de centros comerciales desde los grandes formatos hasta los más pequeños incluyendo los centros de comercio socialistas.

Por tal motivo la presente investigación, se dedicará a determinar cuáles son los aspectos más importantes en función con la teoría económica para evaluar la rentabilidad de los centros comerciales en base a los metros cuadrados ofrecidos al mercado en la región central.

Con base todo lo anteriormente planteado se establece las siguientes interrogantes:

¿Cuál es la situación actual de los centros comerciales?

¿Qué factores afectan externa e internamente a los centros comerciales?

¿Cuál es la percepción de los usuarios con respecto a los espacios ofrecidos en de los centros comerciales?

¿Cuáles son las estrategias que deben establecer los dueños, constructores y promotores de los centros comerciales?

¿Cuál es la rentabilidad de los centros comerciales en base a los mts²?

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Evaluar la rentabilidad de los centros comerciales en base a los metros cuadrados ofrecidos al mercado en la región central.

Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de los centros comerciales de la región central, según los promotores y/o dueños de los centros comerciales.
- Examinar la percepción de los consumidores en relación a los espacios ofrecidos dentro de los centros comerciales.
- Construcción de los lineamientos derivados de la matriz DOFA; para establecer las estrategias comerciales de los centros comerciales.
- Determinar la rentabilidad de los centros comerciales en la región, en base a los Mts² ofrecidos en el mercado.

Justificación de la Investigación.

En este mundo globalizado y dado la crisis económica que ha afectado a los países europeos, la industria de centros comerciales ha creado un mercado emergente que crece y se expande cada día con mayor fuerza por los países Asiáticos y Latinoamérica, Venezuela no es una excepción; a pesar de los problemas políticos y económicos que presenta es uno de los mercados rentables y productivos en el área inmobiliaria comercial.

Si bien es cierto que en Venezuela la población que se caracteriza por ser consumista desmesurado como consecuencia de las políticas macroeconómicas que experimenta el país durante más de una década, como lo afirman especialistas en el área de economía y mercadeo según Nieves (2006), además sus habitantes son personas que les gusta estar actualizado y muy bien informados de la moda y de las últimas tendencias, incluso más que otros países de la región. En el país, se observa un gran interés por inversionistas extranjeros y nacionales en invertir en estas estructuras modernas llamadas Centros Comerciales, que ofrecen un sinfín de bienes y servicios.

Por años, los centros comerciales les han permitido a los venezolanos vivir en una burbuja de opulencia y actualmente les brindan a los ciudadanos un refugio seguro contra la creciente delincuencia, donde puedan disfrutar con amigos y familiares dentro de un espacio confortable y al mismo tiempo realizar las compras de productos de primera necesidad, tales como medicinas, artículos de higiene personal o simplemente realizar compras de último momento.

Los centros comerciales no solo es una estructura que sirve para comercio, si no que ofrezca comodidad y esparcimientos a sus visitantes y a su vez es crear una marca que a lo largo del tiempo sea rentable y que le permita establecerse en el mercado nacional e internacional de Centros Comerciales.

Estas estructuras comerciales generar el 11% de los empleos a nivel nacional, lo cual es importante destacar, ya que un desplome en este mercado puede generar un golpe para la economía venezolana ya que tendrá un impacto significativo dentro del mercado productivo del país.

Por tal motivo esta investigación busca aclarar la realidad que viven los centros comerciales y como estos están siendo afectados por diferentes factores. Debido a que estas estructuras aportan beneficios sociales, económicos y cultural a la población; dado que su estructura permite ofrecer bienes y servicios que son necesarios para el ser humano. Por lo cual, es de interés social, económico y cultural el mantenimientos de estos espacios.

El objetivo principal de evaluar la rentabilidad de los centros comerciales, busca establecer, cuáles son las características que desean sus usuarios, como deben estar distribuidos los espacios ofrecidos en el mercado, para maximizar los ingresos de las empresas presentes en el mercado inmobiliario comercial. Lo cual sería de gran aporte al mercado inmobiliario.

Adicionalmente toda empresa debe hacer uso de metodologías que le aprueben una actuación favorable, determinada por su participación en el entorno donde se desarrolla, en función a las tendencias del mercado, el posicionamiento en los clientes

de sus bienes o servicios que ofrece y las políticas de estado, entre otros factores

La presente investigación hace énfasis en demostrar a la sociedad, empresarios y entes gubernamentales, los beneficios que generan estas estructuras, tanto para usuarios, propietarios y arrendatarios de esos espacios, que generan esparcimiento, bienes y servicios a una comunidad o región. Así mismo busca incentivar una línea de investigación en este mercado económico, el cual genera bienestar, comodidad y seguridad a la sociedad. Así como también, generar incentivos en la sociedad para cuidar, valorar y mantener activos estos espacios que le brindan diversidad de beneficios.

Esta investigación sería un aporte, para el mercado inmobiliario, especificando, los centros comerciales en todos sus tipos (C.C. de servicio, Mall, Abiertos, etc.) dado que les permitirá aclarar dudas con respecto a los problemas que presentan en la actualidad.

Adicionalmente sería una contribución a la escuela de economía de la universidad ya que podría ser un avance de estudiar las economías tradicionales y como la nueva economía podría ayudar a solventar sus problemas actuales en el entorno económico actual a través de planificaciones estratégicas y marketing. Al mismo tiempo, le permitirá, a la unidad de investigación científica del área de postgrado de la Universidad de Carabobo aportar un valor agregado en el sector inmobiliario, el cual será el principal beneficiario de esta investigación.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

Antecedentes de la Investigación

Para llevar a cabo la investigación planteada, se consideró necesaria la revisión de trabajos realizados por otros investigadores, con la finalidad de profundizar y apoyar las bases del estudio. A continuación se presentan las diversas investigaciones consultadas y desarrolladas para el desarrollo de la investigación.

Para tales efectos se consultó a Garza (2008), quien presentó en la Universidad de Universidad Autónoma De Tamaulipas para optar por el título de doctor en Administración Estratégica Internacional, el trabajo titulado PROPUESTA DE UN MODELO DE RENTABILIDAD FINANCIERA PARA LAS PYMES EXPORTADORAS EN MONTERREY, NUEVO LEÓN, es una investigación de campo, utilizó como instrumento un cuestionario y tiene una muestra de 196 pequeñas y medianas empresas de la región, complementado con la consulta de diversas fuentes bibliográficas y documentos, que permitieron sustentar los basamentos teóricos, como rentabilidad financiera, variables que impactan la rentabilidad de las empresas, como sustento de la investigación utilizaron la teoría de jerarquización de Myers (1977 y 1982) y Myers y Majluf (1984). Investigación tuvo como propósito identificar cuáles son las variables que mejor explican el modelo de rentabilidad Estos a su vez concluyeron una baja rentabilidad financiera en las empresas encuestadas, por lo cual plantearon mejorar la rentabilidad basada en una revisión internas de las variables que les permita obtener información precisas y oportuna para la toma de decisiones.

Esta investigación es de relevancia para este estudio, ya que sirve de guía por tener una relación directa, ya que plantea el análisis de un modelo de rentabilidad que permite tomar decisiones para aumentar la rentabilidad de las empresas. Lo cual será utilizada para la evaluación de rentabilidad en la presente investigación.

Según Gutiérrez y otros (2014), presento para la Asociación de Geógrafos Españoles, el trabajo titulado EL PERFIL DE LOS CONSUMIDORES EN LOS GRANDES CENTROS COMERCIALES Y DE OCIO DE LA PERIFERIA DE MADRID, la cual es una investigación financiada por la Conserjería de Educación y Cultura de la Comunidad de Madrid, y consiste en analizar el perfil de los consumidores, partiendo de una encuesta en una de las tres grandes superficies comerciales y de ocio en la ciudad, tomando en cuenta las variables oferta y el entorno de ubicación. Este artículo, permite a la siguiente investigación, tener conocimiento de la importancia de la ubicación y de la oferta de los centros comerciales, así como también le muestra un modelo de encuesta a utilizar para facilitar el análisis de la información.

De acuerdo con Vargas (2005), presento en la Universidad de Universidad Yacambu, para optar por el grado de a la Maestría en Finanzas y los Negocios, el trabajo titulado PROPUESTA DE MODELO DE RENTABILIDAD SOBRE LA BASE DEL COSTO DE SERVIR EN PRODUCTOS LIDER C.A, el cual es una investigación que corresponde a la modalidad de proyecto factible, ya que consiste en la propuesta de un modelo con miras a solucionar un problema en una organización, es de tipo documental y de campo. Los resultados que obtuvieron después de realizar las encuesta a los trabajadores de la empresa fueron los esperados, Se evidenció que el rol gerencial de los responsables de áreas en de Productos Líder C.A., se corresponde con las exigencias que las organizaciones modernas reclaman.

Sin embargo, se requiere un esfuerzo mayor en la ejecución y culminación de proyectos emprendidos en la organización. Lo que les permite concluir con una propuesta fundamentada en la combinación planificada, controlada y sistemática de información existentes en los sistemas de contabilidad y comercialización de la organización, respetando los esquemas o herramientas de análisis utilizadas por la gerencia para revisar otras áreas como los resultados por líneas de productos y el presupuesto de gastos.

Esta investigación aporta información necesaria en cuanto a las características que deben tener los modelos de rentabilidad y conceptos fundamentales para la investigación de empresas que ofrecen servicio al cliente.

Según Amaya (2009), presento en la Revista Geográfica Venezolana, para optar por el grado de Doctor en Ciencias Geográficas, el trabajo titulado ROL DE LOS CENTROS COMERCIALES EN LA ORGANIZACIÓN ESPACIAL DE LAS PRINCIPALES AGLOMERACIONES URBANAS DE VENEZUELA, el cual es una investigación científica, cuyo el objetivo central es, analizar, el impacto de los centros comerciales en la organización de las principales aglomeraciones urbanas de Venezuela en la década de finales del siglo XX los primeros años del siglo XXI. El cual género como conclusión central del trabajo, una tendencia a la concentración de los centros comerciales en los estratos superiores de la jerarquía urbana; y, en el tejido urbano, una tendencia a localizarse en las áreas donde se ubican los sectores socioeconómicos de ingresos medios y altos, siguiendo muy de cerca el proceso de fragmentación social (segmentación de la población en distintos estratos según sus ingresos) que ocurre en las ciudades venezolanas. Lo que permite a la investigación tener conocimiento de cómo ha sido el desarrollo de los centros comerciales en el país, lo cual es de suma importancia para desarrollar el primer objetivo específico de la presente investigación.

Para tal efecto León (2014), presento en la Universidad de Carabobo Campus Bárbula para optar al grado de magíster en Administración de Empresas Mención Finanzas, el trabajo titulado LINEAMIENTOS FINANCIEROS DEL SECTOR TERCIARIO DEL MERCADO INMOBILIARIO PARA LA TOMA DE DECISIONES. CASO DE ESTUDIO: EMPRESA PROMOTORA SEIS S.M., C.A el cual es una investigación de campo no experimental de tipo descriptiva, donde se empleó como técnica de recolección de datos el cuestionario, complementado con la consulta de diversas fuentes bibliográficas y documentos, que permitieron sustentar los basamentos teóricos, en áreas de interés como la administración financiera, inversiones, riesgo, rendimiento y mercado financiero, entre otras. Investigación tuvo como principal propósito Analizar los lineamientos financieros que aplica la empresa Promotora Seis S.M., C.A. como pequeña y mediana empresa del sector terciario del mercado inmobiliario de San Diego Estado Carabobo para la toma de decisiones. Para el desarrollo teórico de esta investigación se exponen autores relacionados con la Administración, Políticas, Mercado, Planificación y Análisis financiero, además de la Teoría de la Toma de Decisiones. Por lo que, la investigación se encuentra enmarcada dentro de Esta investigación, presenta una relación con este trabajo de grado, pues trata sobre una explicación de cómo está el sector inmobiliario el cual es base para esta investigación.

Bases Teóricas

Teoría de Modigliani-Miller

La teoría de Modigliani y Miller (1958) es la pionera de la estructura de capital de la empresa. En ella participan las variables de ingresos, costos variables, costos fijos, depreciaciones, intereses financieros, impuestos, costos de deuda, costos de capital. Todas estas variables interrelacionadas permiten definir la rentabilidad

financiera de la PYME.

De lo anterior, la estructura financiera apropiada es aquella que maximiza el valor presente de las empresas con un riesgo y rendimiento adecuado de acuerdo a las decisiones de la empresa. La empresa debe tener una visión fiscal de la estructura de capital que apoye la rentabilidad financiera sometiéndose a la correspondiente disciplina tributaria. Los autores desarrollan la teoría de la estructura de capital, determinan que el valor de la empresa y el costo de capital no se afectan por el apalancamiento en condiciones de mercados eficientes, y por consecuencia, el mercado siempre se mantiene en equilibrio.

La tesis de Modigliani y Miller se fundamenta en tres proposiciones las cuales son:

- Explica que el valor de la empresa sólo dependerá de la capacidad generadora de renta de sus activos, sin importar en absoluto de dónde han emanado los recursos financieros que los han financiado; es decir, tanto el valor total de mercado de una empresa como su costo de capital son independientes de su estructura financiera, por tanto, la política de endeudamiento de la empresa no tiene ningún efecto sobre los accionistas (Brealey y Myers, 1993).
- Explica que la rentabilidad esperada de las acciones ordinarias de una empresa endeudada crece equitativamente a su grado de endeudamiento; es decir, el rendimiento probable que los accionistas esperan obtener de

las acciones de una empresa que pertenece a una determinada clase, es función lineal de la razón de endeudamiento (Brealey y Myers, 1993).

- Para la tasa de retorno de un proyecto de inversión ha de ser completamente independiente a la forma como se financie la empresa, y debe al menos ser igual a la tasa de capitalización que el mercado aplica a empresas sin apalancamiento y que pertenece a la misma clase de riesgo de la empresa inversora; es decir, la tasa de retorno requerida en la evaluación de inversiones es independiente de la forma en que cada empresa esté financiada (Fernández, 2003).

Para los autores el mercado perfecto se funda en los siguientes supuestos:

- Los mercados de capitales maniobran sin costo.
- 2. El impuesto sobre la renta de personas físicas no existe.
- 3. Los mercados son profesionales.
- 4. El acceso a los mercados es igual para todos los participantes de los mismos.
- 5. Las posibilidades son semejantes.
- 6. La información es libre de costo.
- 7. No se hallan costos de quiebra, ni de agencia.
- 8. Es posible la comercialización del derecho a las deducciones o exenciones fiscales. (Mascareñas, 1993; Mascareñas y Lejarriaga, 1993).

En mercados perfectos y eficientes, M&M, señalan que la estructura de capital es irrelevante. Señalan que si los inversionistas pueden restablecer la estructura de capital de una empresa por sí mismos, éstos serían insensibles al nivel de endeudamiento que las empresas presenten.

En 1963 la proposición I de M&M fue modificada por éstos, manifestando que la utilidad media anual antes de intereses y neta de impuestos se haya compuesta por dos componentes de distinta naturaleza:

- Utilidad antes de intereses e impuestos (UAI) $(1-T)$: que es una renta incierta ya que las utilidades antes de intereses e impuestos UAI, es la esperanza matemática de una variable aleatoria subjetiva.
- Tasa de descuento de impuestos (TKD): que es una renta segura pues constituye el ahorro de impuestos que obtiene la empresa al pagar intereses.

Modigliani y Miller (1963), dan marcha atrás a sus conclusiones de su trabajo de 1958 y aconsejan que la ventaja fiscal por deuda se puede aprovechar totalmente y que lo ideal sería endeudarse al máximo.

La teoría de M&M comprende a todo el universo de PYMES ya sea que éstas se encuentren o no apalancadas financieramente, es decir, comprende empresas que tengan o no endeudamiento, ya sea con recursos de deuda y/o capital. En el aspecto fiscal la teoría de M&M implica que se consideran como gasto fiscal los intereses que la compañía paga por su endeudamiento, siempre que la empresa tenga utilidades, pues de no ser así no habría ninguna deducción fiscal por dicho concepto.

Modelos de Criterios de Decisión

Según Koontz & Weinrich (2004, p. 156), los modelos de criterios de decisión son: Certeza: Se sabe con seguridad cuáles son los efectos de las acciones. Riesgo: No se sabe qué ocurrirá tomando determinadas decisiones, pero sí se sabe qué puede ocurrir y cuál es la probabilidad de ello. Incertidumbre estructurada: No se sabe qué ocurrirá tomando determinadas decisiones, pero sí se sabe qué puede ocurrir de entre varias posibilidades. Incertidumbre no estructurada: En este caso no se sabe qué puede ocurrir ni tampoco qué probabilidades hay para cada posibilidad. Es cuando no se tiene ni idea qué puede pasar.

Etapas de la toma de decisiones para dar solución a un problema

- Identificación y diagnóstico del problema
- Generación de soluciones alternativas
- Selección de la mejor manera
- Evaluación de alternativas
- Evaluación de la decisión
- Implantación de la decisión

Componentes de la Decisión

Según Koontz & Weinrich (2004), la técnica de tomar decisiones en un problema que está basada, en cinco componentes primordiales:

- Información: Estas se recogen tanto para los aspectos que están a favor como en contra del problema, con el fin de definir sus limitaciones.

- **Conocimientos:** Si quien toma la decisión tiene conocimientos, ya sea de las circunstancias que rodean el problema o de una situación similar, entonces estos pueden utilizarse para seleccionar un curso de acción favorable.
- **Experiencia:** Cuando un individuo soluciona un problema en forma particular, ya sea con resultados buenos o malos, esta experiencia le proporciona información para la solución del próximo problema similar.
- **Análisis:** No puede hablarse de un método en particular para analizar un problema, debe existir un complemento, pero no un remplazo de los otros ingredientes. En ausencia de un método para analizar matemáticamente un problema es posible estudiarlo con otros métodos diferentes. Si estos otros métodos también fallan, entonces debe confiarse en la intuición.
- **Juicio:** El juicio es necesario para combinar la información, los conocimientos, la experiencia y el análisis, con el fin de seleccionar el curso de acción apropiado. No existen substitutos para el buen juicio

Importancia de la toma de decisiones

El momento de tomar una decisión es importante, ya que por medio de esta se puede estudiar un problema o situación que es valorado y considerado profundamente para elegir el mejor camino a seguir según las diferentes alternativas y operaciones. También es de vital importancia para la administración, ya que contribuye a mantener la armonía y coherencia del grupo, y por ende su eficiencia. En la Toma de Decisiones, de acuerdo a lo planteado por Koontz & Weinrich (2004), se puede considerar un problema y llegar a una conclusión válida, significa que se han examinado todas las alternativas y que la elección ha sido correcta. Uno de los enfoques más competitivos de investigación y análisis para la toma de las decisiones

es la investigación de operaciones, puesto que esta es una herramienta importante para la administración de la producción y las operaciones.

Para tomar acertadamente una decisión es preciso tener acceso a información apropiada. La elección de las medidas optativas exige que haya informes que permitan hacer comparaciones entre los resultados probables de cada opción y los rendimientos apetecidos o las normas respectivas. La existencia de ciertos informes, añadida a la imagen forjada de uno mismo y a los impulsos que le causan motivaciones, puede servir de estímulos para tomar decisiones.

En general, la toma de decisiones es el proceso de seleccionar un curso de acción entre alternativas posibles. Al conocer cuáles son las metas y se esté de acuerdo en las premisas de planeación, el primer paso de la toma de decisiones será desarrollar alternativas.

Por lo general, el ingenio, la investigación y el sentido común descubrirán tantas alternativas, imposible evaluarlas todas adecuadamente. Al seleccionar entre alguna de las posibilidades, cuanto mayor sea la precisión de reconocimiento y solución de aquellos factores limitantes o críticos para el logro de la meta deseada, con más facilidad y exactitud podrán seleccionar la alternativa más favorable.

Cuando el gerente de una empresa enfrenta un problema importante que requiere una solución, deberá determinar si le corresponde a él tomar la decisión, y luego clasificarla de acuerdo con el orden de prioridad, es allí donde se encuentra la percepción que se tiene acerca de las decisiones no programadas y las programadas.

Como toda medida entraña hechos futuros, los gerentes también deberán analizar los riesgos y las incertidumbres relacionadas con el curso de la acción a seguir.

Planificación financiera

Para un buen desarrollo del mercado financiero, es necesario ajustarse a los controles que ofrece la planificación financiera, como igualmente parte de las actividades de la administración financiera. En lo que respecta a dicho proceso de planificación asociado de una manera práctica a una actividad de control, se constituye en el fundamento de una sólida concepción gerencial que reacciona a los estímulos del entorno circundante de toda actividad. Al respecto, Stoner (1995), puntualiza sobre el proceso de planificación lo siguiente: Planificar, implica que los administradores piensen con antelación en sus metas y acciones, y que basen sus actos en algún método, plan o lógica, y no en corazonadas. Los planes presentan los objetivos de la organización y establecen los procedimientos idóneos para lograrlos. Además, los planes son las guías para que, la organización obtenga y comprometa los recursos que se requieren para alcanzar los objetivos, los miembros de la organización desempeñen actividades con los objetivos y los procedimientos elegidos, y el avance hacia los objetivos pueda ser controlados y medido de tal manera que, cuando no sea satisfactorio, se puedan tomar medidas correctivas (p. 11). Enfocando lo comentado por el autor de manera específica a la planificación financiera se puede decir que ésta determina la forma exacta de cómo la organización alcanzará sus objetivos financieros con el propósito de disminuir riesgos, reducir la incertidumbre, elevar el éxito organizacional y aumentar la rentabilidad.

Para ello, se evalúan los proyectos de inversión, la rentabilidad de los mismos, las fuentes de financiamiento y se comprueba este análisis preliminar con los

resultados, para asegurarse la adherencia a los planes o para modificarlos, como consecuencia de los cambios imprevistos en el ambiente operativo. En otras palabras, mediante la planeación y el control financiero, la administración busca aumentar la rentabilidad, evitar los faltantes de efectivo y mejorar el desempeño de la empresa.

Entonces se puede decir que las ventajas que una organización puede obtener mediante la planeación financiera son numerosas. Para ello es necesario la aplicación de estrategias que van enfocadas a la implantación de procedimientos que permite la administración eficiente de eventos o cambios futuros en la naturaleza del negocio.

Estrategias y Finanzas

Existe una estrecha relación entre estrategia y las finanzas, relación ampliamente implantada actualmente en las organizaciones. La estrategia está formada por un conjunto de decisiones a corto y largo plazo sobre los planes y políticas de la organización, que se logran de resultado de las interacciones continuas de los eventos del negocio con la administración financiera del mismo.

Las estrategias financieras forman parte del proceso de planeación financiera, donde se reflejan los resultados que se esperan a partir de acciones a un plazo ya sea cercano o lejano. Dentro de los componentes de una estrategia empresarial se encuentran:

- Los objetivos de la acción empresarial claramente definidos.

- El plan de acción a nivel de la empresa total y a nivel de sus divisiones.
- Los programas funcionales que describen y miden las consecuencias del plan para cada una de las funciones.
- los recursos requeridos para llevar a cabo los programas.

Cabe destacar que la estrategia constituye en una herramienta dentro de la gestión organizacional, ya que sobre ella convergen, planes, proyectos, objetivos, metas, programas, recursos, tiempo y otra serie de factores naturales a la consecución de las actividades administrativas y financieras de cualquier entidad.

Políticas financieras

Todas las estrategias que utiliza una empresa para alcanzar sus metas, que comprende aspectos tales como: procurar acelerar el crecimiento mediante la adquisición de negocios existentes; determinar el monto a invertir en investigación y desarrollo; hasta qué punto arriesgarse en el lanzamiento de un nuevo producto o acceder a un nuevo mercado; es lo que se conoce como política financiera. La administración financiera incluye la asignación y adquisición de fondos en una empresa; y ambos se combinan en el sentido de que una decisión de invertir en un activo puede necesitar un financiamiento, mientras que el costo de un financiamiento afecta la decisión de invertir.

Análisis financiero

De acuerdo a Hill y Jones (1997, p. 28) es importante realizar un análisis

financiero para evaluar las estrategias, ya que el éxito de hoy no garantiza el éxito de mañana y además el éxito siempre crea problemas nuevos y diferentes, es decir, las organizaciones complacientes caen en decadencia. Dicho análisis ha sido caracterizado como la rama de la contabilidad que se concentra en los informes de propósito general sobre la posición financiera y los resultados de las operaciones (Estados Financieros), estos proporcionan una relación continua, cuantificada en términos de dinero, sobre los recursos y obligaciones de las empresas mercantiles y sobre las actividades económicas que originan cambios en estos recursos y obligaciones.

Rentabilidad Empresarial

Lo principal que debe cuestionar una empresa, es a que segmento del mercado va a entrar y si es un segmento potencial en el mercado, su tamaño y las características de crecimiento de dicho segmento. Las grandes compañías suelen subestimar o evitar los segmentos pequeños, están prefieren segmentos con gran volumen de ventas, mientras que las empresas pequeñas, a su vez, evitan los segmentos grandes, ya que estos requieren excesivos recursos.

El crecimiento del segmento es, por lo habitual una característica deseable, ya que, las empresas apetecen que sus ventas y utilidades aumenten; pero al mismo tiempo, la competencia entrará rápidamente en los segmentos en crecimiento y, como resultado esto disminuirá la rentabilidad.

Un segmento podría tener un tamaño y un crecimiento deseables y no ser atractivo desde el punto de vista de su rentabilidad potencial. Hay cuatro fuerzas que se identifica para determinar el atractivo intrínseco a largo plazo de todo un mercado

o de algún segmento de esté. Las compañías tienen que evaluar la repercusión sobre la rentabilidad a largo plazo de cuatro grupos o riesgos que son los siguientes:

- a) **Competencia Industrial:** un segmento no es atractivo si ya contiene competidores numerosos, fuertes o agresivos. El cuadro es aún peor si el segmento es estable o está en decadencia (dentro del ciclo de vida del producto), si los aumentos de capacidad se hacen con grandes incrementos, si los costos fijos son altos, si las barreras de salida son elevadas o si los competidores están bien firmes en el segmento. Estas condiciones llevarán a frecuentes guerras de precios, batallas publicitarias e introducciones de nuevos productos, y a la empresa le costará más poder competir.
- b) **Participantes Potenciales:** Un segmento no es atractivo si puede atraer a nuevos competidores que llegarán con nueva capacidad, recursos sustanciales e impulso para el aumento de la participación. El atractivo de un segmento del mercado, varía en función de la dificultad que implican las barreras contra la entrada o la salida. El segmento más atractivo es aquel cuyas barreras contra la entrada son altas y las barreras contra la salida son escasas. Cuando tanto las barreras contra la entrada como las de salida son altas, el potencial para generar utilidades es elevado, pero en general conlleva a más riesgos porque las compañías cuyo rendimiento es pobre permanecen dentro y luchan por salir. Cuando ambas barreras son mínimas, las compañías pueden entrar o salir con facilidad de la industria y los rendimientos son estables y bajos.
- c) **Sustitutos:** Un segmento no es atractivo si existen sustitutos reales o potenciales del producto. Los sustitutos limitan los precios y utilidades potenciales que se pueden obtener en un segmento. La empresa tiene que observar muy de cerca las tendencias de los precios en los sustitutos. Si la

tecnología avanza o la competencia aumenta en estas industrias sustitutas, es probable que los precios y utilidades disminuyan en el mercado.

- d) **Compradores y Proveedores:** Un segmento no es atractivo si los compradores poseen un fuerte o creciente poder de negociación. Los compradores tratarán de hacer que los precios bajen, demandarán mejor calidad o servicios y pondrán a los competidores unos en contra de otros; todo esto a expensas de la rentabilidad del vendedor. Aun si el mercado muestra un tamaño y crecimiento positivo y es atractivo estructuralmente la empresa debe tomar en cuenta sus propios objetivos y recursos con relación a dicho mercado o segmento seleccionado. Algunos son atractivos y podrían desecharse porque no concuerdan con los objetivos de la empresa, ésta debe considerar si posee las habilidades y recursos que se requieren para tener éxito en dicho mercado.

La rentabilidad económica

Para Fresneda, Raúl, la rentabilidad económica no es más que la tasa de devolución producida por un beneficio económico respecto al capital total, incluyendo todas las cantidades prestadas y el patrimonio neto que sumados forman el activo total. Además es totalmente independiente de la estructura financiera de la empresa. Este cálculo, expresa la capacidad que una empresa tiene para realizar con el activo que controla, que no es más que la ganancia monetaria por cada unidad monetaria que posee la empresa.

$$R.E. = \frac{\textit{Beneficio económico}}{\textit{Activo total}}$$

La rentabilidad económica es un recurso útil para comparar empresas dentro del mismo sector, pero no para empresas de distintos sectores económicos dado que cada

sector tiene necesidades distintas de capitalización.

Métodos de valoración de empresas

La valoración de una empresa es un ejercicio de sentido común que requiere unos pocos conocimientos técnicos y mejora con la experiencia. Ambos sentidos son necesarios para no perder de vista como se están realizando las valoraciones y para que se esté realizando, la mayoría de los errores en valoración se deben a que se pierden de vista están interrogantes y esto se debe a la falta de conocimiento o del sentido común.

Para Fernández 2008 los métodos de valoración se clasifican en seis grupos: balance, cuenta de resultados, mixtos (goodwill), descuento de flujos, creación de valor y opciones, en el siguiente cuadro se especifica de manera resumida cada uno de estos grupos.

PRINCIPALES METODOS DE VALORACION

BALANCE	CUENTA DE RESULTADO	MIXTOS (GOODWILL)	DESCUENTO DE FLUJO	CREACION DE VALOR	OPCIONES
Valor contable	Múltiplos de beneficio PER:	Clásico	Free cash flow	EVA	Black y Scholes
Valor contable ajustado	Ventas	Unión de expertos	Cash flow acciones	Beneficio económico	Opción de invertir
Valor de liquidación	Ebitda	Contables europeos	Dividendos	Cash value added	Ampliar el proyecto
Valor sustancial	Otros múltiplos	Renta abreviada	Capital cash flow	CFROI	Aplazar la inversión
Activo neto real		Otros	APV		Usos alternativos

Métodos basados en el balance (valor patrimonial)

Este método busca determinar el valor de la empresa a través de la estimación del valor de su patrimonio, se trata de métodos tradicionalmente utilizados que consideran que el valor de una empresa radica fundamentalmente en su balance o en sus activos. Proporcionando así el valor desde una perspectiva estática que, por tanto, no tiene en cuenta la posible evolución futura de la empresa, ni el valor temporal del dinero.

Tampoco toma en cuenta alguno aspecto tales como: la situación del sector, problemas de recursos humanos, de organización, contratos, ya que esto no se ve reflejado directamente en los estados contables.

Entre estos métodos podemos mencionar los siguientes: valor contable, valor contable ajustado, valor de liquidación y valor sustancial. Sólo el valor de liquidación tiene lógica, ya que responde a la siguiente pregunta: ¿cuánto dinero se obtendría por las acciones si se liquidara la empresa?

Valor contable

El valor contable de las acciones es el valor de los recursos propios que figuran en el balance (capital y reservas). Esta cantidad es también la diferencia entre el activo total y el pasivo exigible. Este valor tiene el problema de su propia definición: la contabilidad nos relata una versión de la historia de la empresa, mientras que el valor de las acciones depende de las expectativas. Por ello, prácticamente nunca el

valor contable coincide con el valor “de mercado”.

Valor contable ajustado o valor del activo neto real

Este método trata de salvar el inconveniente que supone la aplicación de criterios solamente contables en la valoración, pero sólo lo consigue parcialmente. Cuando los valores de los activos y pasivos se ajustan a su valor de mercado, se obtiene el patrimonio neto ajustado.

Valor de liquidación

Es el valor de una empresa en el caso de que se proceda a su liquidación, es decir, que se vendan sus activos y se cancelen sus deudas. Este valor se calcula deduciendo del patrimonio neto ajustado los gastos de liquidación del negocio, indemnizaciones a empleados, gastos fiscales y otros gastos propios de la liquidación.

La utilidad de este método está restringida a una situación muy concreta, como es la compra de la empresa con el fin de liquidarla posteriormente. Pero siempre representa el valor mínimo de la empresa, ya que normalmente el valor de una empresa suponiendo su continuidad es superior a su valor de liquidación.

Valor sustancial

El valor sustancial no es más que la representación de la inversión que debería efectuarse para constituir una empresa en idénticas condiciones a la que se está valorando. También puede definirse como el valor de reposición de los activos, bajo

el supuesto de continuidad de la empresa, por oposición al valor de liquidación. Normalmente no se incluyen en el valor sustancial aquellos bienes que no sirven para la explotación (terrenos no utilizados, participaciones en otras empresas).

Se suelen distinguir tres clases de valor sustancial:

- Valor sustancial bruto: es el valor del activo a precio de mercado.
- Valor sustancial neto o activo neto corregido: es el valor sustancial bruto menos el Pasivo exigible. También se conoce como patrimonio neto ajustado.
- Valor sustancial bruto reducido: es el valor sustancial bruto reducido sólo por el valor de deuda sin coste.

Valor contable y valor de mercado

Se puede decir que el valor contable de las acciones tiene poco que ver con el valor de mercado de las acciones de una empresa.

Métodos basados en la cuenta de resultados

A diferencia de los métodos anteriores, estos se basan en la cuenta de resultados de la empresa. Tratan de determinar el valor de la empresa a través de la magnitud de los beneficios, de las ventas o de otro indicador. En esta clase se incluyen los métodos basados en el PER: según este método, el precio de la acción es un múltiplo del beneficio.

Valor de los beneficios. PER

El valor de las acciones se obtiene multiplicando el beneficio neto anual por un

coeficiente denominado PER (iniciales de price earnings ratio).

En ocasiones se utiliza también el PER relativo, que no es más que el PER de la empresa dividido entre el PER del país. Para Fernández 2004 se analiza el PER en detalle y se muestra la relación existente entre el PER la ratio más utilizada en valoración, en especial para las empresas que cotizan en bolsa, la rentabilidad exigida por los accionistas y el crecimiento medio estimado para el cash flow generado por la empresa. Esta sencilla relación permite en muchas ocasiones realizar juicios rápidos sobre la sobrevaloración o infravaloración de empresas.

Valor de los dividendos

Para este método el valor de una acción es el valor actual de los dividendos que esperamos obtener de ella. Los dividendos son los pagos periódicos a los accionistas y constituyen, en la mayoría de los casos, el único flujo periódico que reciben las acciones.

La evidencia empírica muestra que las empresas que pagan más dividendos (como porcentaje de sus beneficios) no obtienen un crecimiento en la cotización de sus acciones como consecuencia, esto se debe al simple hecho que cuando una empresa reparte más dividendos, normalmente reduce su crecimiento, porque distribuye el dinero a sus accionistas en lugar de utilizarlo en nuevas inversiones que beneficien a la empresa.

Múltiplo de las ventas

Este método de valoración consiste en calcular el valor de una empresa multiplicando sus ventas por un número por ejemplo, una oficina de farmacia se valora con frecuencia multiplicando sus ventas anuales (en unidad monetaria) por dos o por otro número, según la coyuntura del mercado.

Otros múltiplos

Además del PER y la ratio precio/ventas, algunos de los múltiplos que se utilizan con frecuencia son:

- Valor de la empresa/beneficio antes de intereses e impuestos (BAIT).
- Valor de la empresa/beneficio antes de amortización, intereses e impuestos (EBITDA).
- Valor de la empresa/cash flow operativo.
- Valor de las acciones/valor contable.

Es axiomático que para valorar una empresa utilizando los múltiplos, es preciso utilizar múltiplos de empresas comparables.

Métodos mixtos, basados en el fondo de comercio o goodwill

El fondo de comercio es el valor que tiene la empresa por encima de su valor contable o por encima del valor contable ajustado. El fondo de comercio intenta representar el valor de los elementos inmateriales de la empresa, que muchas veces no aparece reflejado en el balance pero que, sin embargo, aporta una ventaja respecto a otras empresas del sector tales como calidad de la cartera de clientes, liderazgo sectorial, marcas, alianzas estratégicas entre otras, y es, por tanto, un valor a añadir al

activo neto si se quiere efectuar una valoración correcta.

El problema de esta valoración surge al tratar de determinar su valor, ya que no existe unanimidad metodológica para su cálculo. Algunas formas de valoración del fondo de comercio dan lugar a los diversos procedimientos de valoración antes descrito.

Estos métodos realizan una valoración estática de los activos de la empresa y, por otra parte, añaden cierta dinámica a dicha valoración porque tratan de cuantificar el valor que generará la empresa en el futuro. A grandes rasgos, se trata de métodos cuyo objetivo es la determinación del valor de la empresa a través de la estimación del valor conjunto de su patrimonio más una plusvalía resultante del valor de sus beneficios futuros: comienzan con la valoración de los activos de la empresa y luego le suman una cantidad relacionada con los beneficios futuros.

Factores clave que afectan al valor: crecimiento, rentabilidad, Riesgo y tipos de interés.

El valor de las acciones depende de los flujos futuros esperados y de la rentabilidad exigida a las acciones. A su vez, el crecimiento de los flujos futuros depende de la rentabilidad de las inversiones y del crecimiento de la empresa. Por otra parte, la rentabilidad exigida de las acciones depende de una variable sobre la que la empresa no tiene control, el tipo de interés sin riesgo, y del riesgo de las acciones que, a su vez, podemos dividir en riesgo operativo y riesgo financiero.

El valor de las acciones depende de tres factores (value drivers) Primarios:

- Los flujos futuros.
- La rentabilidad exigida a las acciones.
- La comunicación con el mercado.

Estos factores pueden a su vez subdividirse en rentabilidad de la inversión, pero es muy importante que una empresa identifique cuáles son los parámetros fundamentales que más inciden en el valor de sus acciones y en la creación de valor. Lógicamente, la importancia de cada factor no será la misma para las distintas unidades de negocio.

Mercado inmobiliario

Es la oferta y demanda de bienes inmuebles en diferentes sectores.

Tipos de mercado inmobiliarios:

Residencial: Activos cuyo uso sirve para proporcionar alojamiento permanente a personas. (Ej: viviendas)

Oficinas: Activos cuyo uso corresponde a actividades cuya función es prestar servicios administrativos, técnicos, financieros, de información u otros, realizados básicamente a partir del manejo y transmisión de información, bien a las empresas o a los particulares. (Ej: Edificios de oficinas)

Hoteles: Activos cuyo uso actual es el hotelero o bien que son susceptibles de conversión a uso hotelero (buscar referencias asesores hoteleros como CBRE, Jones Lang, PHG, etc.)

Comercial: Activos cuyo uso tiene por finalidad la prestación de servicios al público, las empresas u organismos, tales como los servicios de alojamiento temporal, comercio al por menor y en sus distintas formas, información, administración, gestión, actividades de intermediación financiera u otras similares. (Ej: Locales comerciales y grandes centros comerciales).

Industrial: Activos cuyo uso tiene por finalidad llevar a cabo operaciones de elaboración, transformación, tratamiento, reparación, manipulación, almacenaje y distribución de productos materiales (Ej. Naves industriales y logísticas)

Suelo: Activos cuyo uso actual o futuro sea el de ser un terreno apto para ser edificado. (Ej: Terrenos).

Centro Comercial Cerrado (Mall): Al modo de diseño más común para centros regionales y súper regionales se le conoce como un “centro comercial.” El corredor o “mall” es típicamente cerrado, climatizado e iluminado, bordeado por uno o ambos lados por frentes de tiendas y entradas. Se provee estacionamiento en el lugar, generalmente alrededor del perímetro del centro, puede ser a nivel de la superficie o con estructura de varios niveles.

Centro Abierto: A una franja de tiendas o de centros de servicio adjuntos en línea recta administrados como una unidad, con estacionamiento en el sitio, ubicado generalmente al frente de las tiendas y con áreas comunes al aire libre, se le refiere frecuentemente como un “centro abierto”. Las tiendas ubicadas al frente pueden estar conectadas por corredores abiertos, pero un centro abierto no tiene corredores internos que conecten las tiendas. Las variaciones más comunes de esta configuración son lineales, ya sean en forma de L, en forma de U, en forma de Z, o como un conglomerado. La forma lineal es usada frecuentemente para centros de vecindario o centros comunitarios. La forma de centro conglomerado y sus variaciones se han prestado para que surjan nuevas clases de centros como en el caso del centro de estilo de vida, en el cual el esquema físico y la sensación de apertura son características que lo distinguen.

Centro Híbrido: Es un centro que combina los elementos de dos o más tipos de los principales centros comerciales. Los centros híbridos comunes incluyen mega centros comerciales orientados a la venta de productos de marca a precio rebajado y los centros comerciales de entretenimiento (combinando usos comerciales minoristas con multicine, restaurantes temáticos y otros usos de entretenimiento).

Centro Regional: Este tipo de centro ofrece mercancías en general (de la cual un gran porcentaje es ropa) y una gran variedad de servicios. Su atracción principal es la combinación de tiendas anclas, las cuales pueden ser tiendas departamentales tradicionales, de gran escala, de descuento, o de modas, con numerosas tiendas especializadas en modas. Un centro regional típico generalmente es cerrado con las tiendas orientadas hacia el interior conectado por un corredor común.

Centro de servicio: la forma lineal es usada frecuentemente para centros de vecindario o centros comunitarios que satisfacen necesidades de la comunidad.

Bases Legales.

Según el tema tratado, los objetivos y el problema en estudio, ciertos trabajos de investigación, como es el caso que nos ocupa, requieren la inclusión de las referencias legales o bases legales inherentes a la problemática planteada. Al respecto Palella y Martins (2004:55) señalan que las bases legales: "...la fundamentación legal o bases legales se refiere a la normativa jurídica que sustenta el estudio. Desde la Carta Magna, las leyes Orgánicas, las resoluciones, decretos entre otros...es importante que se especifique el número del articulado correspondiente...". A continuación se hace mención al basamento legal que sustenta la investigación:

Ley de Regulación del Arrendamiento Inmobiliario para el Uso Comercial (2014)

Esta ley establece las condiciones y procedimientos para regular y controlar las relaciones entre arrendatarios y propietarios, en procura de interacciones justas, del fortalecimiento del sector y la protección del ingreso de los trabajadores venezolanos. La cual es de suma importancia para la investigación por su incidencia en el proceso administrativo y gerencial de los centros comerciales. En sus artículos expresa:

Artículo 1: el presente decreto con rango, valor y fuerza de ley, rige las condiciones y procedimientos para regular y controlar la relación entre

arrendadores y arrendatarios, para el arrendamiento de inmuebles destinados al uso comercial.

El Artículo 32: señala que la fijación del canon de arrendamiento de los inmuebles sujetos a regulación será determinado por el arrendador y el arrendatario aplicando alguno de los siguientes métodos acordados entre las partes:

Canon de Arrendamiento fijo base (CAF) según la cual se toma como base el valor actualizado del Inmueble (VI), dividido entre 12 meses y entre el área arrendable (M2A), obteniendo el canon por metro cuadrado, luego se multiplica este valor por el área a arrendar (M2a) y por el porcentaje de rentabilidad (%RA), establecido en 12% para el primer año de la relación arrendaticia. Cuando se trate de Centros Comerciales y/o Locales Comerciales completamente nuevos, el porcentaje de rentabilidad anual (%RA) establecido podrá ser como máximo 20% sólo para el primer año.

$$\text{CAF} = (\text{VI}/12/\text{M2A}) * \text{M2a} * \% \text{RA}$$

CAF: Valor del canon de arrendamiento fijo mensual

VI: Valor del inmueble al momento de la transacción, se determinará mediante avalúo realizado según el método de costo de reposición. Le corresponde al SUNDEE supervisar y acordar la metodología de avalúo a aplicar.

M2A: Metros cuadrados arrendable.

M2a: Metros cuadrados a arrendar

%RA: Porcentaje de rentabilidad anual.

Canon de Arrendamiento variable (CAV) con base en porcentaje de ventas: Se establecerá como referencia el Monto Bruto de Ventas (MBV) por el arrendatario, expresadas en la Declaración Regular del Impuesto al Valor Agregado (IVA) correspondiente al mes inmediatamente anterior. Si hubiere una Declaración Sustitutiva, el porcentaje del monto allí reflejado será sumado al porcentaje de ventas del mes siguiente. El porcentaje a aplicar sobre el monto de ventas realizadas será definido por las partes y oscilará entre el 1% y 8%, quedando ésto claramente establecido en el respectivo contrato. Para casos de operaciones comerciales cuya actividad principal sea entretenimiento, las partes podrán convenir porcentajes entre 8% y 15%.

Canon de Arrendamiento mixto (CAM) compuesto por porción fija más porcentaje de Ventas: La porción fija en ningún caso será superior al

50% de lo que corresponde a un canon de arrendamiento fijo, según lo establecido en el numeral 1.

El % de ventas en ningún caso será superior a 8%, según lo establecido en el numeral 2.

Cuando el porcentaje de ventas supere el doble de la porción fija, el canon mensual será el que resulte de aplicar lo establecido en el numeral 2, suprimiéndose la porción fija, quedando todo esto claramente establecido en el respectivo contrato.

En caso de no poder acordar arrendatarios y arrendadores conjuntamente el canon o de tener dudas en cuanto a su cálculo, deberán solicitar a la SUNDEE su determinación.

La SUNDEE podrá modificar mediante providencia administrativa los porcentajes de rentabilidad anual (%RA) cuando así lo determinen por razones de interés público o social.

Esta ley de arrendamiento permite a los dueños de locales comerciales o administradores de centros comerciales determinar las pautas para establecer los precios de alquiler de las distintas áreas del centro comercial.

Ley de Orgánica del Trabajo, los Trabajadores y las Trabajadoras (2012)

Esta ley establece proteger el trabajo como hecho social y garantizar los derechos de los trabajadores y de las trabajadoras, como sujetos protagónicos de los procesos sociales de educación y trabajo.

La cual es de suma importancia para la investigación por su incidencia en el proceso administrativo y gerencial de los centros comerciales, dado que las nuevas modificaciones de los horarios laborales en la presente ley afecta el cumplimiento del horario laboral de los centros comerciales. En sus artículos expresa:

Artículo 1: Esta Ley, tiene por objeto proteger al trabajo como hecho social y garantizar los derechos de los trabajadores y de las trabajadoras, creadores de la riqueza socialmente producida y sujetos protagónicos de los procesos de educación y trabajo para alcanzar los fines del Estado democrático y social de derecho y de justicia, de conformidad con la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela y el pensamiento del padre de la patria Simón Bolívar.

Artículo 173: La jornada de trabajo no excederá de cinco días a la semana y el trabajador o trabajadora tendrá derecho a dos días de descanso, continuos y remunerados durante cada semana de labor.

La jornada de trabajo se realizará dentro de los siguientes límites:

La jornada diurna, comprendida entre las 5:00 a.m. y las 7:00 p.m., no podrá exceder de ocho horas diarias ni de cuarenta horas semanales.

La jornada nocturna, comprendida entre las 7:00 p.m. y las 5:00 a.m. no podrá exceder de siete horas diarias ni de treinta y cinco horas semanales. Toda prolongación de la jornada nocturna en horario diurno se considerará como hora nocturna.

Cuando la jornada comprenda períodos de trabajos diurnos y nocturnos se considera jornada mixta y no podrá exceder de las siete horas y media diarias ni de treinta y siete horas y media semanales. Cuando la jornada mixta tenga un período nocturno mayor de cuatro horas se considerará jornada nocturna en su totalidad.

Ley Orgánica de Ciencia, Tecnología e Innovación (2005, Reformada en 2010)

Es un hecho notorio que la Ciencia y Tecnología son instrumentos para el desarrollo integral del hombre, y persigue articular e incrementar la capacidad científico-tecnológica del Estado para que desde una perspectiva ética y política se fortalezca la generación, desarrollo, transferencia y divulgación del conocimiento para el desarrollo sustentable, así como para la formación de talento humano requerido para darle sostenibilidad al desarrollo, de allí que la Ley Orgánica de Ciencia, Tecnología e Innovación en sus artículos 2, 4 y 5 exprese:

Artículo 2: Las actividades científicas, tecnológicas, de innovación y sus aplicaciones son de interés público para el ejercicio de la soberanía nacional en todos los ámbitos de la sociedad y la cultura.

Marco conceptual.

Parella y Martins (2004:56) también hacen mención al apartado de la Definición de Términos Básicos, y en este sentido expresan: “(...) consiste en dar el significado preciso y según el contexto a los conceptos principales, expresiones o variables involucrada en el problema de estudio”. Tomando en consideración el comentario anterior, a continuación se presentan la Definición de los Términos Básicos correspondiente a la presente investigación:

Análisis de mercado: Es un estudio de las condiciones generales del mercado de bienes raíces que influyen la oferta, la demanda y los precios competitivos para tipos particulares de instalaciones o propiedades.

Apalancamiento Financiero: Relación de deuda total a activo total. Proporción de los activos totales que se ha financiado con préstamos.

Apalancamiento Operativo: Grado en que se incurre en costos fijos al operar una empresa. El análisis del punto de equilibrio se utiliza para estimar el grado en que se emplea el apalancamiento operativo.

Banco comercial: Denominación que agrupa a los bancos tradicionales, dedicados a captar depósitos de los ahorradores, a la concesión de créditos a los particulares y a gestionar el tráfico de pagos y cobros de las economías domésticas.

Centro comerciales: un conjunto de establecimientos comerciales independientes, planificado y desarrollado con criterio de unidad, que dispone permanentemente de una imagen y gestión unitaria.

Crecimiento Económico: es el aumento de la renta o valor de bienes y servicios finales producidos por una economía (generalmente un país o una región) en un determinado período.

Desarrollo Económico: es la capacidad de países o regiones para crear riqueza a fin de promover y mantener la prosperidad o bienestar económico y social de sus habitantes. Se conoce el estudio del desarrollo económico como la economía del desarrollo.

Gestión estratégica: método que integra pronósticos a corto plazo con la gestión diaria, goza de gran popularidad y es muy utilizado en el ámbito empresarial.

Inmueble: Son aquellos que no pueden ser trasladados de un lugar a otro. Es decir, no se mueven. Un bien inmueble no puede trasladarse de un área de abundancia a otra de escasas, su valor depende de las relaciones presentes en la localidad donde se ubica y, consecuentemente, de las variables que conforman el sistema económico en interacción con las condiciones sociales y políticas imperantes para el momento de la valuación.

Instituciones: las instituciones son mecanismos de orden social y cooperación que procuran normalizar el comportamiento de un grupo de individuos (que puede ser reducido o coincidir con una sociedad entera). Las instituciones en dicho sentido trascienden las voluntades individuales al identificarse con la imposición de un propósito en teoría considerado como un bien social, es decir: normal para ese grupo. Su mecanismo de funcionamiento varía ampliamente en cada caso, aunque se destaca la elaboración de numerosas reglas o normas que suelen ser poco flexibles.

Instituciones Financieras: Son organizaciones que se encargan de la intermediación financiera, cuyo objetivo es la captación de efectivo a través de depósitos ó captaciones para su posterior colocación a cambio de una renta.

Mercado Inmobiliario: Se define como el conjunto de operaciones (compra - venta y arrendamientos) que se realizan en un área determinada así como sus evoluciones y predicciones.

Planificación estratégica: es un instrumento destinado a optimizar la conducción de una organización y a la asignación de recursos.

Cuadro 1. Operacionalizacion de las variables

Objetivo General: Evaluar la rentabilidad de los centros comerciales en base a los metros cuadrados ofrecidos al mercado en la region central.

Objetivos especificos	Variables	Dimension	Indicadores	Items	Instrumentos	Fuente
1- Diagnosticar la situacion actual de los centros comerciales de la region central.	Debilidades Fortalezas Oportunidades Amenazas	Economica Social Cultural Posicionamiento Ubicación	identificacion de las debilidades y fortalezas identificacion de las oportunidades y amenazas	18	Mediante una Matriz DOFA	Elaboracion propia con el cuestionario N° 1
2- Examinar la percepcion de los consumidores en relacion a los espacios ofrecidos dentro de los centros comerciales.	Satisfacción Expectativa	Percepcion de los consumidores	Areas de espacimientoy diversion Calidad de servicio Cines Estacionamiento Facil Acceso Feria de comida Seguridad Variedad de marcas	8	instrumento de posicionamiento o percepcion del producto	Elaboracion propia con el cuestionario N° 2
3- Construccion de los lineamientos para establecer las estrategias comerciales de los centros comerciales.	Plan estrategico	Gerencia Mercadeo	Fortaleza oportunidades y amenazas Mercadeo Tenan mixt		Plan estrategico	Elaboracion propia
4- Determinar la rentabilidad de los centros comerciales en la region, en base a los m2 ofrecidos.	Contabilidad Estados financieros	Financiera	Ingresos Gastos Margen de utilidad		Estados financieros	Elaboracion propia

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

La metodología es parte del análisis de los métodos para investigar es por ello que se debe considerar como el estudio que ofrece un aspecto claro de los mismos que han tenido utilidad en la práctica de cualquier investigación

Tipo de Investigación

Cada investigación tiene una estrategia diferente para llevar su procedimiento metodológico, está claro que para esto es necesario tomar en cuenta cuál es la estrategia adecuada para emprender un proyecto; cada estudio tiene un enfoque diferente y posee las particularidades propias que cada investigador le proporciona. De allí que la presente investigación de acuerdo a su enfoque, se encuentra enmarcada en una investigación de tipo de campo, entendiéndose este como: “Aquel que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna”. Méndez (2001, p. 28).

De allí, que la investigación se trata de un trabajo de campo por cuanto se recolectó la información directamente del lugar donde suceden los hechos, de primera fuente, es decir en los lugares donde desarrollan las actividades principales, los centros comerciales en estudio.

Nivel de la Investigación

En el marco de la investigación planteada y en función de lo anteriormente expuesto, se precisa que el estudio se encuentra enmarcado dentro de una investigación evaluativa. Así lo indica Palella y Martins (2003): ...este nivel pretende estimar o valorar la efectividad de programas, planes o proyectos, aplicados anteriormente para resolver una situación (p. 87).

Al respecto esta investigación busca valorar la rentabilidad de los centros comerciales en estudio, para establecer las acciones administrativas que deberían establecer, para asegurar el éxito como industria productiva.

Población

Por ser una investigación evaluativa de campo, basado en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, es necesario definir una población en estudio. En este particular, Morales (2005) define la población como “un conjunto de elementos o unidades, personas, instrucciones o cosas involucradas en la investigación”. (p. 123). En esta investigación la población es finita, precisa y homogénea, estuvo compuesta por los diez (10) centros comerciales ubicados en la región central Carabobo, Maracay y Caracas.

Muestra

La muestra es un subconjunto de la población. Son los sujetos involucrados en el estudio. Es decir, es la unidad contextual que aporta la información. Sabino (2002p.

54) expresa que la muestra “no es más que una parte respecto del todo constituido por lo llamado universo”. También, al respecto Michelena (2000) señala:

(...) La muestra es el subconjunto de ese universo, presupone que ésta debe poseer las características del conjunto, por lo tanto su importancia radica en que la escogencia sea representativa en muchos casos, especificando tamaño y tipo de muestreo, ya que existe gran variedad al respecto. (p. 55)

Por las características que reviste el presente estudio, y a partir de esta población, la cual es pequeña y finita, se tomaron como unidades de estudio e indagación a todos los sujetos escogidos como población de estudio, compuesta por los diez (10) centros comerciales ubicados en la región central Carabobo, Maracay y Caracas. Por consiguiente, no se aplicaron criterios muestrales. En este sentido, en vista de que la población es pequeña se tomó en cuenta en un cien (100%) para el estudio y esta se denomina muestra censal, López (1999), define Muestra Censal como “aquella porción que representa a toda la población, es decir, la muestra es toda la población a investigar”. (p. 12)

Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Técnicas

Las técnicas de recolección de datos son las diferentes formas de alcanzar la información. Dentro de este orden de ideas, se utilizará como técnica de recolección de datos, la encuesta, al respecto Tamayo y Tamayo (2001) relacionan que la encuesta “trata de requerir información de un grupo socialmente significativo de

personas, acerca de los problemas en estudio, extrayendo las conclusiones que se correspondan con los datos recogidos”. (p. 42).

Instrumentos

Para la recogida de los datos, se deben aplicar instrumentos que son recursos de los cuales se vale el investigador para poder obtener resultados, de este modo, el instrumento sintetiza en sí toda la labor previa de la investigación. El instrumento usado en esta investigación es el cuestionario, estructurado por una lista de preguntas para que un grupo determinado de personas manifiesten su opinión por escrito, Palella y Martins (2003): refiere a éste como “un instrumento de investigación que forma parte de la técnica de la encuesta. Es fácil de usar, popular y con resultados directos”. (p. 119). Se usa este instrumento para facilitar la recopilación y clasificación de la información.

Validez y Confiabilidad del Instrumento

Con la intención de suministrar consistencia a la información que se pretende recolectar a través de los instrumentos seleccionados para realizar la presente investigación, se efectuó un análisis que permitió determinar la validez del contenido al instrumento. A este respecto, Ary, Jacobs y Razavieh (2007) se refieren a la validez como “la eficacia con que un instrumento mide aquello para lo cual fue diseñado medir” (p. 82). En cuanto a la validez del contenido, Hernández, Fernández y Baptista (2006) hacen referencia a la manera como “un instrumento de medición debe contener todos los ítems del dominio de contenido de los aspectos a medir” (p. 244). En otras palabras, se verificó que el instrumento contemple todos los indicadores descritos en el cuadro operativo de variables de los aspectos a investigar.

Para evaluar la validez del contenido de los instrumentos se solicitó el juicio de tres expertos de los cuales dos (2) de la Universidad de Carabobo vinculado con el tema de la investigación en curso, siendo sus respectivas especialidades: Finanzas y metodología, y el tercer juez experto en el área de Centros Comerciales, quienes emitieran sus observaciones que orientaron el diseño definitivo del instrumento empleado en la presente investigación, así como también determinar la homogeneidad del mismo. Para ello se le facilitaron los objetivos de la investigación, el cuadro operativo de variable, los instrumentos diseñados para ser evaluados en cuanto a los criterios de claridad, congruencia, redacción y pertinencia de los ítems y si los indicadores de las dimensiones se corresponden con los objetivos en estudio, y finalmente, el formato de validación, cuya firma da señal de aprobación y aplicación adecuada.

Una vez obtenido el juicio de validación unánime se procede a determinar la confiabilidad del cuestionario, mediante una prueba piloto a propietarios, arrendatarios y consumidores de los centros comerciales en estudio, la confiabilidad será determinada mediante el coeficiente Alfa de Cronbach. En este sentido, la prueba piloto según Flames (2001) “es un instrumento de medición que permite obtener datos, aspectos, ideas e informaciones necesarias para determinar la confiabilidad de un instrumento de recolección de datos” (p. 41). Asimismo, Hernández, Fernández, Baptista (2006) señalan que, “la confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en el cual su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto, produce iguales resultados” (p. 242). Los grados de confiabilidad según Flames (2001) son: “valores entre 0,00 y 0,64 poco confiables, de 0,65 y 0,74 confiables y 0,75 y 1,00 altamente confiables” (p. 53).

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS.

En este capítulo se presentan los resultados de la investigación obtenidos mediante el procesamiento, análisis e interpretación de los datos en las diferentes encuestas realizadas a la población en estudio. Dichos resultados fueron recaudados en los diferentes centros comerciales de la región central, los cuales permitieron darle respuesta a los objetivos planteados en la investigación permitiendo evaluar la rentabilidad de los centros comerciales en estudio.

Tomando en cuenta los objetivos planteados en la presente investigación, se procedió a aplicar la metodología seleccionada de acuerdo a los puntos establecidos en ella. El desarrollo del primer objetivo consistió en la revisión de fuentes primarias, los cuales suministraron información, este paso consistió en aplicar el cuestionario N°1 a los dueños, constructores y promotores de los centros comerciales en la región, de igual manera se consultaron fuentes secundarias con información sobre la actividad en análisis.

El segundo paso corresponde al análisis e interpretación de la información obtenida, para ello se usó la herramienta DOFA que permitió desarrollar la matriz para elaborar el diagnóstico de la situación actual de los Centros comerciales para dar cumplimiento con el objetivo.

Cuadro N° 2 Matriz DOFA.

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Estructura comercial diseñada para abarcar todos los estratos sociales. • Manejo del tenant mixt (variedad de productos, marcas entre otros). • Buena ubicación. • Poseen diseño moderno y capaz de adecuarse a las nuevas tendencia. • Poseen espacios comerciales con características diferentes a las propias de la empresa, pero que atraen a nuevos clientes (centro de salud, parque temáticos, complejo ferial entre otros). • Centros para el disfrute y la recreación en familia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Poco énfasis en la publicidad comercial • Poca capacidad de crecimiento en metros cuadrados de áreas rentables. • Disminución de las ventas de locatarios. • Manejo inadecuado de técnicas de reciclaje para generar ingresos.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • El mercado se encuentra en crecimiento. • Mayor alcance con el uso de las redes sociales. • Nuevas tendencias de consumo. • Avances en tecnología para mejorar los servicios de vigilancia, reciclaje, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> • Market place. • Las regulaciones de horarios de trabajos establecidos en la ley orgánica del trabajo. • Ley de regulación del arrendamiento inmobiliario para el uso comercial, que establece un Canon distinto al del mercado. • Racionamiento eléctrico, que

	<p>genero reestructuración de los horarios comerciales.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Exigencia de autogeneración de energía eléctrica.
--	---

Los aspectos resultantes revelan que los centros comerciales de la región central, están siendo afectados por las diferentes regulaciones o políticas de estado que afectan externamente el desarrollo de este comercio, adicionalmente tiene que estar en constante reivindicándose en sus estrategias de mercadeo para poder contrarrestar estos efectos negativos.

Actualmente los dueños, promotores y constructores se ven limitados en realizar inversiones de crecimiento dado que no le son permitidos por diversos entes competentes con relación exigencias municipales. Sin embargo el mercado de los centros comerciales se encuentra en crecimiento, no como se quiere que este pero si está avanzando; para principios del año 2015 según la cámara venezolana de centros comerciales y a fines estaban en construcción 13 nuevos centros comerciales en toda Venezuela, con énfasis en el interior del país.

La situación actual que manejan los centros comerciales según cada organización, es regular ya que se encuentran muchos factores externos que afectan sus estrategias de mercadeo, tales como los nuevos horarios de trabajo, la fijación de canon establecidos en la ley que los regula, la exigencia de autogeneración, los problemas con la importaciones reguladas por simadi lo cual genera poca oferta en la variedad de productos, sin embargo está aprovechando todas la herramientas al

máximo, para seguir creciendo en el país.

Para dar cumplimiento con el segundo objetivo específico de la presente investigación referente examinar la percepción de los consumidores en relación a los espacios ofrecidos dentro de los centros comerciales, se utilizó el instrumento de posicionamiento o percepción del producto (Johnson, February 1971), para determinar numéricamente como los consumidores evalúan las distintas áreas que ofrecen los centros comerciales. Para la elaboración de la matriz de representación numérica se realizó una encuesta con la escala de Likert del uno (1) al siete (7), donde siete (7) se refiere a máxima importancia.

A continuación se presenta los resultados obtenidos en una muestra de 100 usuarios de centros comerciales en la región central.

Cuadra N° 3: Percepción de los usuarios en relación a los espacios ofrecidos.

ATRIBUTOS	CENTROS COMERCIALES							TOTAL	IMPORTANCIA
	1	2	3	4	5	6	7		
AREAS PARA ESPARCIMIENTO Y DIVERSION	2	4	7	19	34	14	20	501	11%
CALIDAD DE SERVICIO	0	2	4	10	17	30	37	580	13%
CINES	1	1	10	12	23	29	24	538	12%
ESTACIONAMIENTO	5	1	12	6	25	22	29	527	12%
FACIL ACCESO	2	2	7	13	19	21	36	552	12%
FERIA DE COMIDA	1	6	6	14	13	15	45	557	13%
SEGURIDAD	0	4	1	13	13	18	51	593	13%
VARIEDAD DE MARCAS	0	3	7	11	14	15	50	581	13%
								4429	100%

En el Cuadro N° 3 se presenta la opinión de la muestra seleccionada, en

relación a la importancia de cada uno de los atributos de los centros comerciales. Se observa que el mayor porcentaje 13%, se ubicó en la categoría de calidad de servicio, feria de comida, seguridad y variedad de marcas. Quedando de segundo lugar de relevancia cines, estacionamiento y fácil acceso con un 12%, y con menor importancia el área de esparcimiento y diversión con el 11%. Estos resultados evidencian que los usuarios de los centros comerciales demandan distintas áreas con una misma importancia, lo cual debe ser objeto de estudio para la redistribución de los espacios ofrecidos en el mercado.

En este segundo paso se realizan las mismas preguntas del cuestionario N°2 a la misma muestra con la variación que se hace tomando en cuenta cada tipo de centro comercial, arrojando los resultados que se muestran a continuación en los cuadros N° 4, N°5, N°6, N°7 y N°8.

Cuadro N° 4 Percepción de los usuarios en relación a los espacios ofrecidos en un Mall.

ATRIBUTOS	CENTRO COMERCIAL CERRADO (MALL)							TOTAL	IMPORTANCIA
	1	2	3	4	5	6	7		
AREAS PARA ESPARCIMIENTO Y DIVERSION	0	1	1	8	25	6	59	611	13%
CALIDAD DE SERVICIO	0	3	4	8	13	30	42	589	12%
CINES	0	1	0	19	16	8	56	598	12%
ESTACIONAMIENTO	1	1	1	13	12	19	53	603	12%
FACIL ACCESO	0	1	3	14	5	18	59	613	13%
FERIA DE COMIDA	0	0	1	11	17	31	40	598	12%
SEGURIDAD	0	1	4	15	7	15	58	605	12%
VARIEDAD DE MARCAS	0	1	2	4	12	26	55	625	13%
								4842	100%

En el cuadro anterior podemos observar que en espacios grandes y cerrados, los usuarios le dan mayor importancia a las áreas de diversión, fácil acceso, y variedad de marca, sin embargo la diferencia entre estos atributos y los otros en término de importancia son similares ya que la diferencia porcentual es de 1%.

Cuadro N° 5 Percepción de los usuarios en relación a los espacios ofrecidos en un centro comercial abierto.

ATRIBUTOS	CENTRO COMERCIAL ABIERTO							TOTAL	IMPORTANCIA
	1	2	3	4	5	6	7		
AREAS PARA ESPARCIMIENTO Y DIVERSION	0	5	7	13	13	29	33	553	12%
CALIDAD DE SERVICIO	0	1	2	9	18	21	49	603	13%
CINES	5	5	24	15	17	14	20	456	10%
ESTACIONAMIENTO	0	0	6	1	17	17	59	622	14%
FACIL ACCESO	0	1	4	4	18	23	50	608	13%
FERIA DE COMIDA	2	1	7	9	26	31	24	545	12%
SEGURIDAD	0	1	12	9	12	7	59	589	13%
VARIEDAD DE MARCAS	0	1	11	2	30	31	25	554	12%
								4530	453000%

Dado el diseño y concepto de los centros comerciales abiertos, la importancia de cada atributo para los usuarios tomo otra posición, de acuerdo con algunos atributos, como por ejemplo los cines ya pasaron de ser importantes a ser el menos importante en este modelo de centro comercial, y sin embargo la diferencia porcentual no es tan abierta solo se habla de 3 puntos (3%), pero siguen siendo importante mantener la calidad de servicio, la seguridad y en este caso paso a primer lugar el estacionamiento.

Cuadro N° 6 Percepción de los usuarios en relación a los espacios ofrecidos en un centro comercial hibrido.

ATRIBUTOS	CENTRO COMERCIAL HIBRIDO							TOTAL	IMPORTANCIA
	1	2	3	4	5	6	7		
AREAS PARA ESPARCIMIENTO Y DIVERSION	0	1	9	11	4	26	49	592	13%
CALIDAD DE SERVICIO	1	1	3	8	28	16	43	581	12%
CINES	4	0	8	9	32	10	37	543	12%
ESTACIONAMIENTO	4	0	0	11	7	22	56	607	13%
FACIL ACCESO	1	1	2	11	18	18	49	594	13%
FERIA DE COMIDA	0	2	8	10	3	34	43	588	13%
SEGURIDAD	0	1	6	8	5	7	73	630	13%
VARIEDAD DE MARCAS	0	2	9	9	12	40	28	563	12%
								4698	100%

En el cuadro N° 6 se observa una similitud a los resultados del cuadro N°1 y esto se debe a las características particulares de este centro comercial, por lo tanto son atributos en los cuales la gerencia de estos debe estar pendiente y en constante revisión ya que tienen un alto grado de importancia en los usuarios a la hora de tomar la decisión de visitarlos o no.

Cuadro N° 7 Percepción de los usuarios en relación a los espacios ofrecidos en centro comercial regional.

ATRIBUTOS	CENTRO COMERCIAL REGIONAL							TOTAL	IMPORTANCIA
	1	2	3	4	5	6	7		
AREAS PARA ESPARCIMIENTO Y DIVERSION	0	11	4	19	22	5	39	523	12%
CALIDAD DE SERVICIO	0	2	1	15	12	16	54	601	14%
CINES	10	7	9	27	16	21	10	435	10%
ESTACIONAMIENTO	0	8	0	2	19	29	42	587	13%
FACIL ACCESO	0	0	0	18	11	29	42	595	14%
FERIA DE COMIDA	5	6	7	21	23	10	28	493	11%
SEGURIDAD	0	6	3	15	21	7	48	564	13%
VARIEDAD DE MARCAS	5	0	1	7	2	40	45	601	14%
								4399	100%

Los centros comerciales regionales tienen la particularidad de ser cerrados y estar conectados por pasillo internos, y están compuestos de tiendas de ropa y locales anclas; y dadas estas condiciones sus usuarios le dan mayor importancia a la calidad de servicio y la variedad de marcas, como se observa en el cuadro N°7.

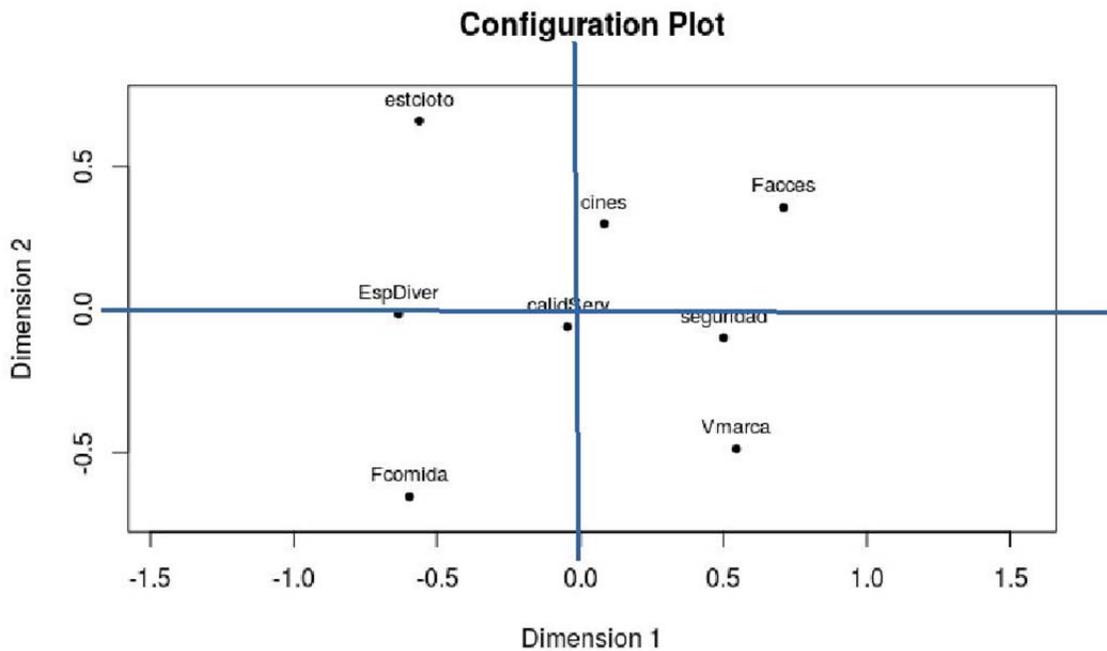
Cuadro N° 8 Percepción de los usuarios en relación a los espacios ofrecidos en centro comercial de servicio.

ATRIBUTOS	CENTRO COMERCIAL DE SERVICIO							TOTAL	IMPORTANCIA
	1	2	3	4	5	6	7		
AREAS PARA ESPARCIMIENTO Y DIVERSION	13	9	0	6	12	20	40	515	12%
CALIDAD DE SERVICIO	0	0	5	2	6	26	61	636	15%
CINES	28	8	9	20	9	11	15	367	9%
ESTACIONAMIENTO	0	0	0	6	27	17	50	611	14%
FACIL ACCESO	1	1	1	4	12	23	58	626	15%
FERIA DE COMIDA	5	13	17	25	8	13	19	433	10%
SEGURIDAD	1	7	0	8	24	8	52	579	14%
VARIEDAD DE MARCAS	5	6	15	10	8	22	34	512	12%
								4279	100%

Los usuarios de los centros comerciales se servicio demandan como atributo primordial la calidad de servicio y un fácil acceso, seguido estacionamiento y seguridad lo cual conviene por su ubicaciones y estructura de ser abiertos, se puede observar que no le dan importancia a que posea un cine, sin embargo tiene 26 menciones en el rango de importancia en una muestra de 100 esto lo podemos puntualizar en el cuadro N°8.

Adicionalmente en el grafico N°1 se puede observar los atributos que tienen mayor importancia para los usuarios, y que contribuyen a la obtención de mayor visita son los espacios de diversión y esparcimiento, los puestos de estacionamiento y las ferias de comida que tenemos a la izquierda; y hacia la derecha tenemos los atributos que menos importancia le atribuyen los usuarios al momento de visitar el centro comercial los cuales son: el fácil acceso, la seguridad y la variedad de marcas. Este grafico muestra el resultado general obtenido de acuerdo a la data suministrada por la muestra de 100 usuarios en la región central.

Grafico N°1 Percepción de los usuarios en relación a los espacios ofrecidos en centro comercial



De igual forma podemos contrastar el grafico N°1 con los datos obtenidos en el cuadro N° 9 donde podemos ver el nivel de importancia en escala del 1 al 7 que cada rubro tiene para los usuarios.

ATRIBUTOS	EVALUACIONES ASIGNADAS				
	MALL	CENTRO ABIERTO	CENTRO HIBRIDO	CENTRO REGIONAL	CENTRO DE SERVICIO
AREAS PARA ESPARCIMIENTO Y DIVERSION	6,11	5,53	5,92	5,23	5,15
CALIDAD DE SERVICIO	5,89	6,03	5,81	6,01	6,36
CINES	5,98	4,56	5,43	4,35	3,67
ESTACIONAMIENTO	6,03	6,22	6,07	5,87	6,11
FACIL ACCESO	6,13	6,08	5,94	5,95	6,26
FERIA DE COMIDA	5,98	5,45	5,88	4,93	4,33
SEGURIDAD	6,05	5,89	6,3	5,64	5,79
VARIEDAD DE MARCAS	6,25	5,54	5,63	6,01	5,12

Para complementar los resultados de este objetivo se consultó fuentes secundarias en las cuales se obtuvieron información que contribuye a fortalecer la investigación.

Según la consultora datanálisis en el año 2015 Las actividades de compra de artículos de primera necesidad como alimentos, medicinas e higiene personal aumentan significativamente en esta medición, resaltando el cambio en el uso de los centros comerciales como destino de compra como se observa en los cuadros N°9 y N° 10.

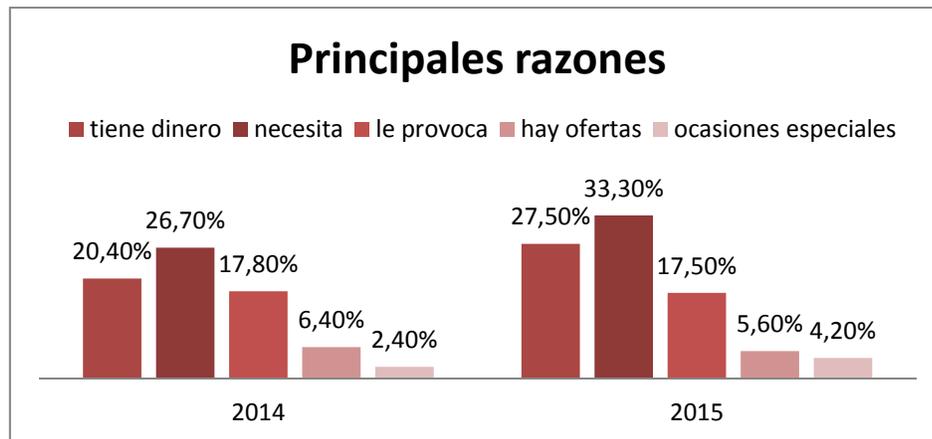
Cuadro N° 10 Distribución de gasto en los usuarios de los centros comerciales.

	2014	2015
Compra de alimentos y bebidas	21,50%	53%
Compra de ropa o calzado	12,70%	10,80%
Compra en restaurant, café o feria de comida	25,90%	11,57%
Diversión, cines o actividades infantiles	12,40%	12%
Compra de mueble	1,90%	2,40%
Compra de artefactos eléctricos, computación	2,30%	2,50%
	Base 1102	Base 753

Cuadro N° 11 Actividades realizadas durante la estadía en los centros comerciales.

	2014	2015
Hizo compra de alimentos y bebidas	35,30%	41,50%
Fue al cine	21,10%	16,70%
Hizo compra de ropa o calzado	20,90%	18,80%
Solo paseo por las tiendas	16,30%	13,10%
Compro medicamentos	15%	21,30%
Comió en restaurante	14,40%	15,40%
Compro artículos de cuidado personal, tocador o cosméticos	13%	19,10%
	Base 1102	Base 753

Grafico N°2 Principales razones de visita de los usuarios en los centros comerciales.



Con los resultados obtenidos, luego de ser evaluados y analizados por el investigador, y adicionalmente tomando en cuenta las fuentes secundarias consultadas que ofrecen una información que complementa los resultados obtenidos se puede evidenciar que es de suma importancia a la hora de diseñar un proyecto o manejar un centro comercial se debe tomar en cuenta estos atributos. Dado que de ellos dependerá el éxito o fracaso del centro comercial.

Adicionalmente se debe tomar en cuenta que en la actualidad las tendencias de consumo y la exigencia de los consumidores son cada vez mayores, sin olvidar que los usuarios buscan satisfacer necesidades, por eso visitan los centros comerciales; y un centro comercial puede estar muy bien diseñado y contar con las marcas reconocidas (franquicias) pero descuidar la calidad de servicio, la seguridad, los espacios de esparcimiento. Va a ser muy difícil que pueda progresar en este mercado bajo esas condiciones.

Para el desarrollo del tercer objetivo de la presente investigación se tomaron en cuenta los resultados obtenidos de los objetivos anteriores. A continuación se presentan los lineamientos de las estrategias comerciales.

La principal estrategia que deben desarrollar los centros comerciales en la actualidad es el mix marketing, para lograr tener una posición competitiva única y sostenible en el tiempo. Esto implica analizar las cuatro variables básicas como producto, precio, distribución y promoción de sus espacios.

Esto implica tener definido el objetivo del centro comercial, donde posees el enfoque de que vas hacer y que no puedes hacer, y esto solo se puede identificar realizando una investigación de mercado para identificar tu posición dentro del mercado en que segmento del mismo se encuentra el centro comercial y saber a qué target atiendes y cuáles son las necesidades que demandan.

Adicionalmente el estudio de mercado te indicara cuales son las nuevas tendencias de consumo con el objetivo de adecuarse a ellas que les permita adaptarse a las nuevas tendencia de consumo, ya que estas se encuentran en constante cambios. Actualmente la tecnología en comunicación junto a las redes sociales es un gran influenciador de las nuevas generaciones, y se encuentran desarrollando nuevos espacios online de experiencias para disfrutarlo en familia.

Los gerentes encargados de analizar estas estrategias deben tomar en cuenta que las generaciones son como la moda, es decir son cíclicas y tienen la tendencia a volver a los orígenes y retomarlos. Lo cual nos puede decir que las formas de compra

de estas nuevas generaciones serán de carácter muy básico. Buscarán filtrar mejor la información para encontrar nuevas experiencias de compra, más allá de los productos. Se buscará experiencias básicas sin filtro y pulcras. Buscarán y respaldarán marcas congruentes con su filosofía y con sí mismas.

Actualmente el mercado le está apostando al ocio, ya que los ciudadanos están buscando espacios de esparcimiento y diversión donde puedan compartir en familia. Como ejemplo se puede ver las inversiones que se están haciendo en Latinoamérica la empresa GICSA la cual se dedica a mantener la innovación en sus centros comerciales, y en sus nuevos piensa abrir aproximadamente seis parques de diversiones que incluirán ferias, y rueda de la fortuna entre otros dentro de sus centros comerciales como lo explica Ana 2016

Tomando en cuenta que unos de los atributos importantes para los usuarios, es la seguridad, se ven aprovechar los Avances tecnológicos para mejorar los sistemas de vigilancia, para ofrecer espacios más seguros donde los usuarios puedan sentirse cómodos y puedan disfrutar de grandes momentos en familia y amigos.

Para incrementar los ingresos o disminución de gasto pueden adaptar tecnología para las mejoras en el proceso de reciclaje, lo cual puede ir mezclado a una campaña publicitaria donde incentivos a los usuarios a realizar reciclajes, combinando estas estrategias estaría contribuyendo al medio ambiente y generando nuevos ingresos a la empresa.

Con respecto a las amenazas que actualmente están afectando el mercado,

convienen reorganizar las actividades que realizar los centros comerciales, para tratar se seguir ofreciendo los servicios dentro de los nuevos horarios comerciales tanto por la ley de trabajo como por las regulaciones eléctricas por el fenómeno del niño. Los centros comerciales junto a la cámara de centros comerciales deben definir unos nuevos horarios de trabajo para mantener la calidad de servicio y el buen funcionamiento de las instalaciones, teniendo como propuesta invertir en autogeneración de energía eléctrica.

En el desarrollo del último objetivo de la presente investigación, se realizó encuentros con los directivos y promotores de centros comerciales en la región, solicitando información financiera de cada uno de ellos para estudiar su margen de rentabilidad. La rentabilidad se calculó mediante el margen de utilidad neto, tomando en cuenta los metros cuadrados rentables en promedio con las mediciones de tiendas promedio de la región central durante el año 2015.

Para el desarrollo e este objetivo se toma en cuentan los siguientes factores:

- Porcentaje de metros cuadrados comerciales rentables: es decir un centro comercial que posee 80.000 m² de construcción no tiene la misma cantidad de metros rentable, a estos metros cuadrados se le tiene que restar áreas como la planta, baños, pasillo entre otras, quedando como rentable .
- Distribución del porcentaje de metros cuadrados: en la actualidad los centros comerciales poseen un porcentaje de metros cuadrados en

alquiler y otro porcentaje de metros vendidos. Es decir la comercializadora de los centros comerciales no vende el 100% de sus áreas comerciales, solo vende aproximadamente un 25%. Esto lo hacen solamente los constructores que tienen como objetivo administrar el centro comercial.

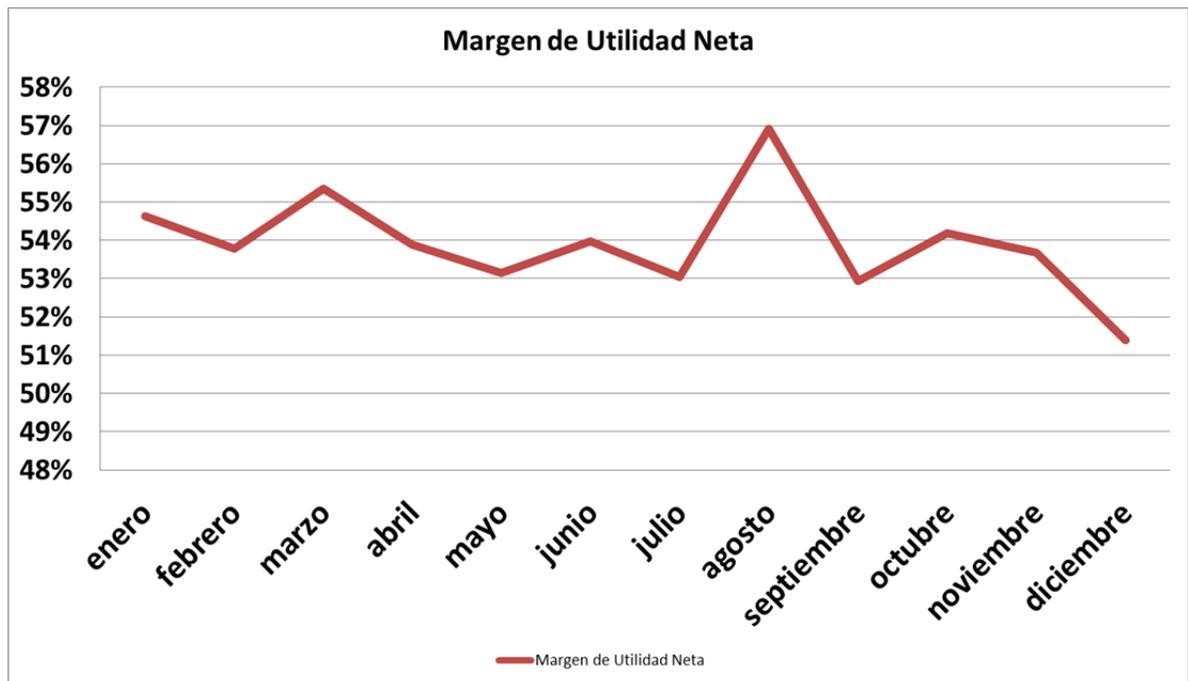
- Tipos de arrendamiento: tomando en cuenta lo establecido en la ley de Ley de Regulación del Arrendamiento Inmobiliario para el Uso Comercial (2014) los arrendamientos pueden ser: fijos (CAF), variable (CAV) y mixtos (CAM).
- El condominio de los centros comerciales: actualmente la ley establece que las cuotas por condominio no pueden superar el 25% del canon del alquiler.
- Estructura de la cuota de condominio: el condominio se divide en 3 partes: la primera son todos los gastos generales de mantenimientos de las áreas comunes, la segunda el porcentaje para los fondos de reserva, mercadeo y mejoras, la tercera son los gastos individuales de cada locatario.

Para calcular la rentabilidad, se tomó una muestra de los centros comerciales en región central y se determinó un promedio de Bs./M2 en cuanto a canon y condominio, basado en lo establecido en la ley de Ley de Regulación del Arrendamiento Inmobiliario para el Uso Comercial y se tomaron los porcentajes

máximos establecidos en ella, y solo se utilizó un cálculo de canon fijo para todo el año 2015.

El promedio de la utilidad neta de los espacios comerciales oscila entre 50% y un 57% durante todo el año 2015, este porcentaje de rentabilidad esta medido en Bs./m2. como se puede observar en el grafico N° 3.

Grafico N°3: margen de utilidad de los centros comerciales



Con estos resultados se puede confirmar que el mercado de los centros comerciales es realmente rentable, a pesar de la situación social, política y económica que están atravesando en la actualidad. Sin embargo se debe acotar que este margen de rentabilidad no es igual para todos los centros comerciales.

Cada centro comercial tiene sus características y atributos que pueden ocasionar incremento o disminución en este margen obtenido, ya que se debe tomar en cuenta que para las áreas de esparcimiento y diversión el cálculo de cuota tiene un incremento de hasta de 6 puntos porcentuales establecidos por ley.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

Luego de realizar esta investigación cuyo objetivo general fue evaluar la rentabilidad de los centros comercial en base a los metros cuadrados al mercado en la región central, se llegó a las siguientes conclusiones generales.

Los centros comerciales componen hoy en día una realidad indiscutible a nivel nacional, a tal punto que integran parte de los ordenamientos territoriales y son participes de los cambios en las estructuras de la economía nacional. Actualmente están alcanzando relevancia más allá de la población urbana, cada vez es más notable su crecimiento en todo el territorio nacional, lo que genera el traslado de patrones de consumo urbano a toda la población.

Actualmente los centros comerciales, enfrenta grandes reto, dada la situación a la que se enfrentan, a pesar que en la últimas décadas se encontraban en pleno auge los centros comerciales, hoy en día se encuentran abarrotados de amenazas por parte de los entes gubernamentales los cuales han provocado una reestructuración de sus horarios y actividades.

El crecimiento del mercado se ha estabilizado, ya no es tan fuerte como hace años atrás, en el año 2015 en la cámara venezolana de centros comerciales y a fines, se manejó la cifra de 13 nuevos centros comerciales en construcción, un gran porcentaje en el interior del país, en el estado Carabobo se encuentran solo 2

inscritos, pero durante la recolección de información se encontró que se encuentran aproximadamente 15 nuevos centros comerciales en construcción.

Entre los factores afectan externa e internamente a los centros comerciales se encuentra la regulación de horarios, los cuales afecta a gran parte de los usuarios ya que los limitan a realizar ciertas actividades desde el año 2014, adicionalmente han propiciado irregularidades dentro de las actividades diarias en los centros comerciales tales como tienda cerrada con un 33% de notabilidad y otras como el transporte de insumos durante horario comercial, según informe de cierre de año realizado por la consultora datanálisis.

Se evidencio la importancia que tienen para los usuarios, las cualidades como calidad de servicio, seguridad, estacionamiento, áreas de esparcimiento y diversión entre otras. Y que el grado de importancia de cada atributo va ligado al tipo de centro comercial que va a visitar. Lo cual deben tomarse en cuenta al momento de desarrollar el diseño de un centro comercial, ya que tiene que armonizar todas estas áreas de manera estratégica la cual permita mantener el margen de rentabilidad de acuerdo a los metros cuadrados de construcción.

Son muchas las estrategias que deben establecer los dueños o promotores de centros comerciales para contrarrestar la situación actual por la que están suscitando, sin embargo cabe destacar que cada centro comercial es diferente, y no funcionan las estrategias de igual forma para todos. Pero sin embargo son indispensables tener el estudio de mercado, tener establecidos cuál es su tipo de centro comercial y adecuar sus estrategias de acuerdo a los servicios que ofrece, mantener un tenant mixt apropiado al target que maneja.

Para mantener los márgenes rentables de este mercado es necesario mantener la innovación en los centros comerciales, y tomar en cuenta que la dinámica de los mismo no se detiene, y que adicionalmente el negocio se está ajustando ante nuevos retos con la tecnología que permiten realizar compras en línea y otras figuras, lo cual indica que deben adecuarse a los nuevos patrones de consumo y a los constantes cambios.

La rentabilidad de los centros comerciales va a depender de muchos factores, no solo de tratar de mantener la mayor parte de su estructura en metros cuadrados rentables, si no de la distribución de sus áreas, para captar la mayor cantidad de usuarios, ya que un centro comercial sin usuarios no va a obtener buena rentabilidad. Actualmente los centros comerciales de la región central son rentables, y eso ha hecho crecer el mercado, pero para mantener estos márgenes no deben dejar de mantener las mesas de trabajo con la cámara inmobiliaria venezolana, la cámara venezolana de centros comerciales y afines y los representantes del gobierno.

Al mismo tiempo es necesario crear nuevos lineamientos y reestructura sus estrategias comerciales para que las gerencias de estos establecimientos puedan adecuarse al escenario de incertidumbre política, económica y social, que afectan sus resultados financieros.

Deben procuran mantener relaciones con los entes que los regulan, tales como SUDEI, MPPEE, CAVECECO, Cámara Inmobiliaria de Venezuela, ya que se ha

demostrado que las mesas de trabajo generan buenos resultados ejemplo de ello la modificación de la ley de arrendamiento inmobiliario para uso comercial.

Adicionalmente se les recomienda fomentar el sentido de pertenencia, a los usuarios y locatarios, así como crear una cultura de servicio y valores dentro del centro comercial, basándose en la misión, visión y valores de la empresa. Un punto muy importante para la creación de valores es hacerlos con los valores que identifican a la empresa no con los que están de moda.

Es importante para la organización identificar y analizar la carrera de los clientes (locatarios), para saber en qué etapa se encuentra, si está en crecimiento, si el crecimiento es exponencial o si ya están en el punto más alto y ya son grandes y pesados en el mercado. Si logras identificar a tus locatarios puedes jugar un poco más con que ubicación darle a cada local y definir un mejor tenant mixt para la organización.

Crear un atmosfera agradable en torno a los sentidos del olfato, tacto, gusto, visión y audición, lo cual ayudara a tener menos incomodidades dentro del centro comercial, y a su vez generando más experiencias agradables, memorables y positivas, que ayudaran a posicionarte mejor dentro del mercado.

Bibliografía

- Amaya, Carlos (2009) Rol de los centros comerciales en la organización espacial de las principales aglomeraciones urbanas de Venezuela. *Revista Geográfica Venezolana*, Vol. 50(2) 2009, 263-286
- Bermúdez, Emilia (2003) ‘Mall’, consumo cultural y representaciones de identidad juvenil en Maracaibo” En: Daniel Mato (coord.): Políticas de identidades y diferencias sociales en tiempos de globalización. Caracas: FACES - UCV, pp: 173 – 192
- Baker, Dean. (2009). La tiranía de la mala teoría económica. *Revista Venezolana de Economía y Ciencias Sociales*, Mayo-Agosto, 213-215.
- Cortiñas, (2006) producto online publicación hecha en la revista DINERO del grupo editorial producto 248, Pág. 115 dinero@infoline.wtfe.com
- Garza J, (2008), Propuesta De Un Modelo De Rentabilidad Financiera Para Las Pymes Exportadoras En Monterrey, Nuevo León.
- Koontz, H. y Weihrich, H. (2004). Administración. Una perspectiva Global. Mexico. 12ª. Edición. Editorial Mcgraw-Hill Interamericana.
- León Gabriela (2014), Lineamientos Financieros Del Sector Terciario Del Mercado Inmobiliario Para La Toma De Decisiones. Caso De Estudio: Empresa Promotora Seis S.M., C.A

- Massuh, Carlos (2009) Centros Comerciales asesor educativo, asesor comercial at personal.
- Medina Cano, Federico (1997) “El centro comercial: una burbuja de cristal. Diálogos de la comunicación, <http://www.felafaes.org/rev.dialogos/dialogos/50.htm>
- Modigliani F. y Miller M., "The Cost of Capital, Corporation Finance and the Theory of Investment," American Economic Review (Junio de 1958).
- Moreno Arnold. (2006) las plazas contemporáneas. Producto 173.
- M. R. Johnson (February 1971). Market Segmentation: A Strategic Management. Journal of Marketing Research,.
- Riera, A. (2005, julio). Franquicias en Venezuela. Ponencia en el evento “Franquicias... Palabra clave en la inversión, desarrollo y expansión del sector empresarial en el Estado Carabobo”, Valencia, 07 de julio de 2005. Venezuela
- Sánchez Lilian, (2013) “TOP SHOPPING CENTERS” la industrias ce los centros comerciales en Venezuela y Latinoamérica, 43 pp.6.
- Sira Ivan J., artículo del Blog Añoranzas. Lunes 28 de febrero 2011

- Urbina, Emilio J. El retorno del permiso de construcción: la reforma de los procedimientos administrativos urbanísticos en la Ley contra la estafa inmobiliaria Caracas: Fundación Estudios de Derecho Administrativo, 2013 84 p.

- Vargas, Alexander (2005) Propuesta De Modelo De Rentabilidad Sobre La Base Del Costo De Servir En Productos Lider C.A

ANEXOS

ANEXO 1
INSTRUMENTO N° 1

CUESTIONARIO 1.

Instrucciones generales.

Esta encuesta es anónima y personal, va dirigida a constructores, promotores y dueños de centros comerciales.

Esta encuesta es un primer acercamiento de investigación educativa universitaria sobre:

- La situación actual de los centros comerciales en la región central.

Agradecemos dar su respuesta con la mayor transparencia y veracidad a las diversas preguntas del cuestionario, lo cual permitirá un acercamiento científico a la realidad concreta que maneja los centros comerciales.

Instrucciones específicas.

- Agradecemos hacer un breve desarrollo en las respuestas.

Preguntas.

1. ¿Qué atributos tiene el centro comercial que lo hace mejor que los otros del mercado?
2. ¿El centro comercial es fuerte en el mercado?
3. ¿El equipo de trabajo (empleados, propietarios e inquilinos), esta comprometidos con la empresa y su visión a futuro?
4. ¿Qué cosas el centro comercial no hace bien?
5. ¿Qué actividades hacen los competidores mejor que las que realiza el centro comercial?
6. ¿Cuáles son los problemas actuales y sus razones?
7. ¿Cuáles son las debilidades del centro comercial? ¿se deben a la infraestructura, localidad o agentes externos?
8. ¿Las debilidades del centro comercial van de la mano de los insuficientes recursos o de una mala asignación?

9. ¿El mercado en que opera se encuentra en crecimiento? ¿El centro comercial crece a la par del mercado?
10. ¿Cuál es la tendencia actual?
11. ¿Las tendencias en el mercado son cambiantes?
12. ¿Los productos o servicios satisfacen las tendencias actuales?
13. ¿Existen nuevas tecnologías o cambios en el marco regulatorio que la empresa puede aprovechar?
14. ¿Qué atributos o productos tienen los competidores de mejor forma que el centro comercial?
15. ¿Cuáles son los obstáculos legales, impositivos o normativos que actualmente se enfrenta en el mercado?
16. ¿Qué nuevas tecnologías o modas de consumo afectan el futuro del centro comercial?
17. ¿Cuáles son las consecuencias que genera la situación país en el centro comercial?
18. ¿Cómo afecta al centro comercial la regulación estatal?

ANEXO 2
INSTRUMENTO N° 2

CUESTIONARIO 2.

INSTRUCCIONES.

Esta encuesta es anónima y personal, va dirigida a los usuarios de los centros comerciales. Agradecemos dar su respuesta con la mayor transparencia y veracidad a las preguntas realizadas.

Preguntas.

A continuación se le presenta un cuadro con ocho (8) atributos, los cuales se toman en cuenta al momento de visitar los centros comerciales de la región central, evalúe dicho atributo en orden de importancia utilizando una escale de 1 a 7, en la que 7 indica máxima importancia y 1 menos importancia. Marque con una X la opción de su preferencia.

ATRIBUTOS	EVALUACIONES ASIGNADAS						
	1	2	3	4	5	6	7
AREAS PARA ESPARCIMIENTO Y DIVERSION							
CALIDAD DE SERVICIO							
CINES							
ESTACIONAMIENTO							
FACIL ACCESO							
FERIA DE COMIDA							
SEGURIDAD							
VARIEDAD DE MARCAS							

En función a los beneficios identificados anteriormente, ahora indícanos el grado de importancia para cada tipo de centro comercial. Manteniendo la escala de 7 indica máxima importancia y 1 menor importancia colocar el grado de importancia en cada recuadro.

ATRIBUTOS	EVALUACIONES ASIGNADAS				
	MALL	CENTRO ABIERTO	CENTRO HIBRIDO	CENTRO REGIONAL	CENTRO DE SERVICIO
AREAS PARA ESPARCIMIENTO Y DIVERSION					
CALIDAD DE SERVICIO					
CINES					
ESTACIONAMIENTO					
FACIL ACCESO					
FERIA DE COMIDA					
SEGURIDAD					
VARIEDAD DE MARCAS					

Información adicional de interés.

Centro Comercial Cerrado (Mall): Al modo de diseño más común para centros regionales y súper regionales se le conoce como un “centro comercial.” El corredor o “mall” es típicamente cerrado, climatizado e iluminado, bordeado por uno o ambos lados por frentes de tiendas y entradas. Se provee estacionamiento en el lugar, generalmente alrededor del perímetro del centro, puede ser a nivel de la superficie o con estructura de varios niveles.

Centro Abierto: A una franja de tiendas o de centros de servicio adjuntos en línea recta administrados como una unidad, con estacionamiento en el sitio, ubicado generalmente al frente de las tiendas y con áreas comunes al aire libre, se le refiere frecuentemente como un “centro abierto”. Las tiendas ubicadas al frente pueden estar conectadas por corredores abiertos, pero un centro abierto no tiene corredores internos que conecten las tiendas. Las variaciones más comunes de esta configuración

son lineales, ya sean en forma de L, en forma de U, en forma de Z, o como un conglomerado. La forma lineal es usada frecuentemente para centros de vecindario o centros comunitarios. La forma de centro conglomerado y sus variaciones se han prestado para que surjan nuevas clases de centros como en el caso del centro de estilo de vida, en el cual el esquema físico y la sensación de apertura son características que lo distinguen.

Centro Híbrido: Es un centro que combina los elementos de dos o más tipos de los principales centros comerciales. Los centros híbridos comunes incluyen mega centros comerciales orientados a la venta de productos de marca a precio rebajado y los centros comerciales de entretenimiento (combinando usos comerciales minoristas con multicine, restaurantes temáticos y otros usos de entretenimiento).

Centro Regional: Este tipo de centro ofrece mercancías en general (de la cual un gran porcentaje es ropa) y una gran variedad de servicios. Su atracción principal es la combinación de tiendas anclas, las cuales pueden ser tiendas departamentales tradicionales, de gran escala, de descuento, o de modas, con numerosas tiendas especializadas en modas. Un centro regional típico generalmente es cerrado con las tiendas orientadas hacia el interior conectado por un corredor común.

ANEXO 3
VALIDACIONE DE INSTRUMENTOS



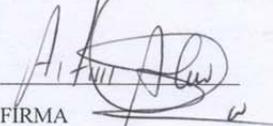
UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y SOCIALES
DIRECCION DE POSTGRADO FACES
MAESTRIA EN ECONOMIA DE EMPRESAS



Carta de Validación

Yo, Antonio Abuso de profesión Economista hago constar mediante la presente, que he revisado el instrumento de recolección de información "Cuestionario 1" desde el punto de vista de Exhausto, diseñado por la economista Ivennys Agosi; que será aplicado a la muestra A seleccionada en la investigación del Trabajo de Grado de Maestría que lleva por título "EVALUACION DE LA RENTABILIDAD DE LOS CENTROS COMERCIALES, EN BASE A LOS METROS CUADRADOS OFRECIDOS AL MERCADO EN LA REGIÓN CENTRAL."

Constancia que se expide a los 27 días del mes de febrero de 2016.


FIRMA

C.I.: 10664097



UNIVERSIDAD DE CARABOBO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y SOCIALES

DIRECCION DE POSTGRADO FACES

MAESTRIA EN ECONOMIA DE EMPRESAS

POSTGRADO **FACES**

ESTUDIOS SUPERIORES PARA GRADUADOS
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Universidad de Carabobo

Carta de Validación

Yo, KARAM J. KEWORK S. de profesión Ing. CIVIL hago constar mediante la presente, que he revisado el instrumento de recolección de información "Cuestionario 1" desde el punto de vista de Experto, diseñado por la economista Ivennys Agosi; que será aplicado a la muestra A seleccionada en la investigación del Trabajo de Grado de Maestría que lleva por título "EVALUACION DE LA RENTABILIDAD DE LOS CENTROS COMERCIALES, EN BASE A LOS METROS CUADRADOS OFRECIDOS AL MERCADO EN LA REGIÓN CENTRAL."

Constancia que se expide a los 22 días del mes de Febrero de 2016.

FIRMA

C.I.: 6.472.798



UNIVERSIDAD DE CARABOBO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y SOCIALES

DIRECCION DE POSTGRADO FACES

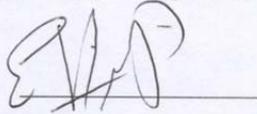
MAESTRIA EN ECONOMIA DE EMPRESAS



Carta de Validación

Yo, Exau Navarro de profesión Economista hago constar mediante la presente, que he revisado el instrumento de recolección de información "Cuestionario 1" desde el punto de vista de experto, diseñado por la economista Ivennys Agosi; que será aplicado a la muestra A seleccionada en la investigación del Trabajo de Grado de Maestría que lleva por título "EVALUACION DE LA RENTABILIDAD DE LOS CENTROS COMERCIALES, EN BASE A LOS METROS CUADRADOS OFRECIDOS AL MERCADO EN LA REGIÓN CENTRAL."

Constancia que se expide a los 20 días del mes de Febrero de 2016.


FIRMA

C.I.: 7048205



UNIVERSIDAD DE CARABOBO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y SOCIALES

DIRECCION DE POSTGRADO FACES

MAESTRIA EN ECONOMIA DE EMPRESAS

POSTGRADO **FACES**
ESTUDIOS SUPERIORES PARA GRADUADOS
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Universidad de Carabobo

Carta de Validación

Yo, Antonio Abuso de profesión Economista hago constar mediante la presente, que he revisado el instrumento de recolección de información "Cuestionario 2" desde el punto de vista de experto, diseñado por la economista Ivennys Agosi; que será aplicado a la muestra A seleccionada en la investigación del Trabajo de Grado de Maestría que lleva por título "EVALUACION DE LA RENTABILIDAD DE LOS CENTROS COMERCIALES, EN BASE A LOS METROS CUADRADOS OFRECIDOS AL MERCADO EN LA REGIÓN CENTRAL."

Constancia que se expide a los 27 días del mes de febrero del 2016.

Antonio Abuso
FIRMA

C.I.: 10664097



UNIVERSIDAD DE CARABOBO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y SOCIALES

DIRECCION DE POSTGRADO FACES

MAESTRIA EN ECONOMIA DE EMPRESAS



Carta de Validación

Yo, KARAM J. KEWOK S. de profesión Jug. CIVIL hago constar mediante la presente, que he revisado el instrumento de recolección de información "Cuestionario 2" desde el punto de vista de Experto, diseñado por la economista Ivennys Agosi; que será aplicado a la muestra A seleccionada en la investigación del Trabajo de Grado de Maestría que lleva por título "EVALUACION DE LA RENTABILIDAD DE LOS CENTROS COMERCIALES, EN BASE A LOS METROS CUADRADOS OFRECIDOS AL MERCADO EN LA REGIÓN CENTRAL."

Constancia que se expide a los 22 días del mes de Febrero del 2016.

FIRMA

C.I.: 6.472.798



UNIVERSIDAD DE CARABOBO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y SOCIALES

DIRECCION DE POSTGRADO FACES

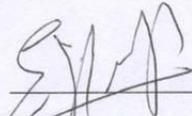
MAESTRIA EN ECONOMIA DE EMPRESAS

POSTGRADO **FACES**
ESTUDIOS SUPERIORES PARA GRADUADOS
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Universidad de Carabobo

Carta de Validación

Yo, Exav Navarro de profesión Economista hago constar mediante la presente, que he revisado el instrumento de recolección de información "Cuestionario 2" desde el punto de vista de Exacto, diseñado por la economista Ivennys Agosi; que será aplicado a la muestra A seleccionada en la investigación del Trabajo de Grado de Maestría que lleva por título "EVALUACION DE LA RENTABILIDAD DE LOS CENTROS COMERCIALES, EN BASE A LOS METROS CUADRADOS OFRECIDOS AL MERCADO EN LA REGIÓN CENTRAL."

Constancia que se expide a los 20 días del mes de Febrero del 2016.


FIRMA

C.I.: 7048205

ANEXO 4
MATRIZ DE ESTRATEGIA

	<ul style="list-style-type: none"> • OPORTUNIDADES • • O1: El mercado se encuentra en crecimiento. • O2: Mayor alcance con el uso de las redes sociales. • O3: Nuevas tendencias de consumo. • O4: Avances en tecnología para mejorar los servicios de vigilancia, reciclaje, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> • AMENAZAS • • A1: Market place. • A2: Las regulaciones de horarios de trabajos establecidos en la ley orgánica del trabajo. • A3: Ley de regulación del arrendamiento inmobiliario para el uso comercial, que establece un Canon distinto al del mercado. • A4: Racionamiento eléctrico, que genero reestructuración de los horarios comerciales. • A5: de autogeneración de energía eléctrica.
<ul style="list-style-type: none"> • FORTALEZAS • • F1: Estructura comercial diseñada para abarcar todos los estratos sociales. • F2: Manejo del tenant mixt (variedad de productos, marcas entre otros). • F3: Buena ubicación. • F4: Poseen diseño moderno y capaz de adecuarse a las nuevas tendencia. • F5: Poseen espacios comerciales con características diferentes a las propias de la empresa, pero que atraen a nuevos clientes (centro de salud, parque temáticos, complejo ferial entre otros). 	<ul style="list-style-type: none"> • FO <p>F1,O1: diseñar estrategias de mix marketing.</p> <p>F4,O3: hacer investigación d mercado para conocer Nuevas tendencias de consumo con el objetivo de adecuarse a ellas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • FA <p>F1,A1: diseñar estrategias de mix marketing.</p> <p>F4,A4,A5: autogeneración de energía eléctrica – adquirir generador eléctrico con capacidad suficiente para la</p>
<ul style="list-style-type: none"> • DEBILIDADES • • D1: Poco énfasis en la publicidad comercial • D2: Poca capacidad de crecimiento en metros cuadrados de áreas rentables. • D4: Manejo inadecuado de técnicas de reciclaje para generar ingresos. 	<ul style="list-style-type: none"> • DO <p>D1,D3,O1: diseñar estrategias de mix marketing.</p> <p>D4,O4: utilizar los Avances tecnológicos para mejorar el reciclaje en los centros comerciales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • DA <p>D1,D3,A1: diseñar estrategias de mix marketing.</p>

ANEXO 5
MARGEN DE RENTABILIDAD

Estados de resultado de la administradora DE CENTRO COMERCIAL
Evaluado EN PROMEDIO POR tienda
Enero 2015 a diciembre 2015

	2015											
	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre
INGRESOS												
Cobro del condominio promedio por tienda (Bs.)	62.500,00	62.500,00	62.500,00	62.500,00	62.500,00	62.500,00	62.500,00	62.500,00	62.500,00	62.500,00	62.500,00	62.500,00
M2 promedio por tienda (m2)	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00
Cobro del condominio promedio por tienda (Bs./m2)	1.041,67	1.041,67	1.041,67	1.041,67	1.041,67	1.041,67	1.041,67	1.041,67	1.041,67	1.041,67	1.041,67	1.041,67
Cobro del canon promedio por tienda (Bs.)	250.000,00	250.000,00	250.000,00	250.000,00	250.000,00	250.000,00	250.000,00	250.000,00	250.000,00	250.000,00	250.000,00	250.000,00
M2 promedio por tienda (m2)	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00
Cobro del canon promedio por tienda (Bs./m2)	4.166,67	4.166,67	4.166,67	4.166,67	4.166,67	4.166,67	4.166,67	4.166,67	4.166,67	4.166,67	4.166,67	4.166,67
Total Ingresos (Bs/m2).	5.208,33											
EGRESOS												
Pago promedio servicios áreas comunes (Bs.)	9.427.537,03	10.008.037,03	10.125.678,54	10.125.678,54	10.125.678,54	10.431.037,03	10.431.037,03	10.431.037,09	10.431.037,39	10.545.940,08	10.454.940,58	13.108.165,70
M2 Retales promedio por centro comercial (m2)	18.666,67	18.666,67	18.666,67	18.666,67	18.666,67	18.666,67	18.666,67	18.666,67	18.666,67	18.666,67	18.666,67	18.666,67
Pago promedio servicios áreas comunes (Bs./m2)	505,05	536,14	542,45	542,45	542,45	558,81	558,81	558,81	558,81	564,96	560,09	702,22
Pago promedio servicios internos locatario (Bs.)	23.546,67	25.674,89	17.895,35	24.786,46	28.342,76	23.456,83	27.831,76	9.449,60	28.342,76	22.053,65	24.786,46	27.035,11
M2 promedio por tienda (m2)	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00
Pago promedio servicios internos locatario (Bs./m2)	392,44	427,91	298,26	413,11	472,38	390,95	463,86	157,49	472,38	367,56	413,11	450,59
Total Egresos (Bs/m2).	897,49	964,06	840,70	955,55	1.014,83	949,75	1.022,67	716,30	1.031,18	932,52	973,19	1.152,81
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS (Bs/m2).	4.310,84	4.244,27	4.367,63	4.252,78	4.193,51	4.258,58	4.185,67	4.492,03	4.177,15	4.275,81	4.235,14	4.055,53
SLR aproximado (Bs/m2).	1.465,69	1.443,05	1.484,99	1.445,94	1.425,79	1.447,92	1.423,13	1.527,29	1.420,23	1.453,78	1.439,95	1.378,88
UTILIDAD NETA (Bs/m2).	2.845,16	2.801,22	2.882,64	2.806,83	2.767,71	2.810,66	2.762,54	2.964,74	2.756,92	2.822,04	2.795,19	2.676,65
Margen de Utilidad Neta	55%	54%	55%	54%	53%	54%	53%	57%	53%	54%	54%	51%