

**“MÉTODOS ALTERNATIVOS PARA LA  
VALUACIÓN DE INMUEBLES CON VOCACIÓN  
COMERCIAL”**

**Arq. Bertha Lorena Mercado Acevo**

**Centro de Investigaciones y Estudios de Posgrado  
Facultad de Arquitectura UNAM**

**(LOGO DEL CENTRO DE INVESTIGACIONES Y  
ESTUDIOS DE POSGRADO)**

**ESCUDO UNIVERSIDAD**

**2007**

**“MÉTODOS ALTERNATIVOS PARA LA  
VALUACIÓN DE INMUEBLES CON VOCACIÓN  
COMERCIAL”**



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

**Tesina que para obtener el Diploma de Especialización  
en:**

**Valuación Inmobiliaria presenta:**

**Arq. Bertha Lorena Mercado Acevo**

**Centro de Investigaciones y Estudios de Posgrado**

**Facultad UNAM**

**2007**

**DIRECTOR DE TESINA:**

EVI Arq. Daniel Silva Troop

**SINODALES:**

Dra. Esther Maya Pérez

Dr. Alfonso Torres Roqueñí

Ing. Eduardo Ramírez Favela

Arq. Lorenzo Barragán Estrada

## **DEDICATORIAS:**

A Valeria, Alberto y Edy Boy:  
Mis motivos para ser mejor.

A mi madre:  
Mi gran ejemplo.

A mis maestros:  
Por su generosa y valiosa aportación profesional.

# ÍNDICE

- Introducción
- Metodología
- Hipótesis
- Origen y fundamentación del proyecto
- Justificación
- Objetivo

## Capítulo I

***La actividad comercial y los orígenes de la valuación en México desde la Colonia hasta nuestros días.***

- 1.1. El comercio en la Ciudad de México.
- 1.2. La valuación en México.
- 1.3. Los principales motivos del avalúo.

## Capítulo II

***Análisis de los factores que influyen en el éxito o fracaso de los Centros Comerciales.***

- 2.1. Realidad Física.
- 2.2. Factor Comercial.
- 2.3. Factor Financiero.
- 2.4. Factor Social.

## Capítulo III

***Análisis de las características inmobiliarias del Local Comercial.***

- 3.1. Tipología
- 3.2. Características Inmobiliarias

## Capítulo IV

- 4.1 Enfoque de valuación mediante los métodos vigentes de acuerdo a normatividad.

## Capítulo V

- 5.1. Análisis residual como método alternativo
- Glosario de términos
  - Conclusiones y propuestas
  - Fuentes bibliográficas y de campo

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación es resultado de los conocimientos adquiridos en la especialidad en valuación inmobiliaria, la experiencia que otorga la práctica profesional, por ende, el planteamiento de la problemática que se enfrenta cotidianamente en el quehacer profesional de la valuación inmobiliaria.

Los temas aquí expuestos, empero, son abordados desde la perspectiva de la investigación y con la aspiración de encontrar nuevas opciones para la práctica profesional.

La razón de enfocarse al universo de inmuebles destinados a la actividad comercial está motivada en la escasa información disponible para el valuador al momento de realizar una valoración, ya que la comercialización de estos se realiza en un mercado opaco, poco accesible, limitando las condiciones para que se realice una investigación fidedigna que proporcione así las herramientas necesarias para el análisis del inmueble mediante los métodos tradicionales.

*Per se*, no es el fin de este trabajo encontrar métodos alternativos; sin embargo, se analizan las limitantes de los métodos de valuación tradicionales, así como diferentes alternativas y propuestas para desarrollar la *valuación de inmuebles con vocación comercial*.

## **METODOLOGÍA**

Mediante una investigación de campo, la revisión de medios escritos y electrónicos y la consulta del acervo bibliográfico seleccionado, se investigará y analizará el universo de inmuebles destinados a la actividad comercial existentes en la Ciudad de México, así como los factores determinantes de su origen y comportamiento, además de su evolución histórica.

En un plano paralelo, se analizan las fortalezas y limitantes que presentan los métodos de valuación comúnmente aceptados para calcular el valor de mercado de un inmueble, mediante la figura del avalúo.

Con el apoyo de fichas de trabajo provenientes de las fuentes bibliográficas consultadas, se recabará y concentrará la información obtenida de las fuentes documentales mencionadas, que servirá de guía y conducción a este trabajo de investigación.

## **HIPÓTESIS**

Con el resultado de la investigación realizada y los conocimientos adquiridos en los temas motivo de este estudio, se demostrarán, mediante el análisis de los diversos métodos valuatorios existentes y reconocidos por las autoridades, los alcances y las limitantes que presentan en el ejercicio valuatorio cuando el inmueble en estudio presenta características únicas y se cuenta con poca información, en particular cuando el bien inmueble está destinado al comercio.

Tomando en cuenta dichas limitantes, se planteará la necesidad de un método alternativo; y aunque no es el fin de este trabajo de investigación encontrarlo, sí lo es plantear la necesidad de aportar y utilizar nuevas herramientas que apoyen al desempeño de la actividad, para fortalecer los resultados aportados en el avalúo mediante el análisis sistemático y organizado, con resultados satisfactorios, que permitan llegar a una conclusión fundamentada que genere certeza al usuario.

## **ORIGEN Y FUNDAMENTACIÓN DEL PROYECTO**

Los años de desempeño dentro del campo de la valuación inmobiliaria han permitido el desarrollo profesional y la posibilidad de enfrentar diariamente retos distintos y de una complejidad diversa, oportunidad excelente para



reflexionar acerca de los métodos de valuación, de sus ventajas y limitantes y que –por norma son parte medular de un avalúo. Si bien cumplen perfectamente para la obtención de valores de determinados tipos de inmuebles como el destinado a vivienda, es notable que para otros tipos no resulte suficiente.

En innumerables ocasiones, estos métodos presentan limitantes para la obtención del valor comercial de inmuebles que cuentan con un grado de dificultad mayor, por ello el interés de estudiar el caso particular de los inmuebles destinados al comercio.

Está inherente el deseo de hacer bien el quehacer profesional, conciente de que cada avalúo involucra el patrimonio de personas o empresas, así como los intereses de instituciones bancarias que otorgan crédito garantizado por inmuebles a los cuales, como profesionales en la materia, nos corresponde la labor de estimar el valor comercial.

El regreso del crédito hipotecario en México durante el sexenio 2000-2006 y la inversión extranjera en el país, ha fomentado el desarrollo de la industria de la construcción.

Hemos visto en estos años el desarrollo que ha experimentado el sector inmobiliario en las principales ciudades de la Republica Mexicana, tanto turístico, comercial y habitacional.

Los recursos disponibles para la adquisición de vivienda en el 2006 entre organismos públicos y privados, superan los 16 mil millones de dólares (MDD) de 2005, con lo cual es factible que se logren financiar 750 mil viviendas, todas ellas detonadas y respaldadas por un valor comercial obtenido de un avalúo inmobiliario.

El avalúo inmobiliario se mantiene como una importante herramienta para el crédito hipotecario, siendo el detonante de la toma de decisiones, tanto por parte del inversionista como por parte de las instituciones de crédito.

Los conocimientos adquiridos durante la especialización en valuación inmobiliaria, dentro de la Universidad Nacional Autónoma de México, y el desempeño profesional diario nos permiten la reflexión para no perder de vista la necesidad de seguir estudiando y buscando opciones que permitan obtener resultados satisfactorios al elaborar una valuación inmobiliaria o bien la evaluación de un proyecto inmobiliario, así como la potencialidad de un terreno o bien inmueble.

## **JUSTIFICACIÓN**

Al ser nuestra profesión parte activa en el desarrollo del país, es relevante señalar la importancia de investigar las cuestiones implícitas en el campo profesional de la valuación inmobiliaria, así como los retos que actualmente enfrenta esta rama profesional

Nuestro punto de vista, la ética y honorabilidad se ven plasmados en los trabajos realizados para nuestros diversos clientes cotidianamente.

Por lo anterior, es importante que estemos actualizarnos e incrementemos nuestro saber para mejorar el desempeño profesional.

Aún queda mucho por estudiar en la materia; las herramientas informáticas y la comunicación global a la que tenemos acceso por medios electrónicos, sin duda van a ayudar a que nuestra labor sea cada día más sustentable, cualquier aportación y estudio que hagamos como profesionales de la valuación inmobiliaria, siempre que se haga de una forma seria, ayudará a fortalecer la imagen que como valuadores tenemos ante la sociedad.

## **OBJETIVO**

Buscar en la figura del avalúo inmobiliario la confiabilidad necesaria para erigirlo como una herramienta eficaz para el usuario o solicitante, mediante la utilización y aplicación de métodos alternativos que logren reforzar los resultados obtenidos mediante los métodos tradicionales, en casos en que se estudien inmuebles con vocación comercial, que son calificados como complejos por la poca información que se encuentra en el mercado inmobiliario.

Por ello, encontrar los argumentos necesarios para justificar la elección de un método de valuación determinado, será de gran importancia. Esto se logrará considerando las características exclusivas de cada inmueble con vocación comercial, que nos permitan llegar a un resultado cercano al valor comercial.

Este análisis se realizará en inmuebles ubicados dentro del área metropolitana de la Ciudad de México, desde un aspecto general al particular, diferenciando las variantes y tipologías, desde los ubicados en planta baja hasta grandes desarrollos como centros comerciales, desde el punto de vista urbanístico, como potencial para la asignación de valor.

# CAPÍTULO I

## *La actividad comercial y los orígenes de la valuación en México, desde la colonia hasta nuestros días.*

### **1.1. El comercio en la Ciudad de México.**

Es probable que el comercio, en sus diversas manifestaciones, sea el referente principal de las actividades económicas de la ciudad de México, tanto por su amplitud y complejidad como por la cantidad de gente de todos los niveles sociales que en él se involucra. Durante los primeros tiempos de la ciudad, el mercado de Tlatelolco y los pochtecas realizaron la actividad comercial. En la colonia, el comercio encontraba su lugar en los portales de las flores y mercancías, en la Alcaicería en las calles donde los comerciantes se establecían en gremios, en el Parián y la Plaza del Volador.

A finales del siglo XVII, el conde de Revillagigedo mandó construir el mercado de El Volador para expendio de frutas y flores, su crecimiento fue acorde al desarrollo de la ciudad y de las necesidades de abasto que ésta tenía y así llegó a organizarse por secciones o departamentos.

El mercado El Volador estaba ubicado en las calles de Universidad, Porta Coeli (Ahora Venustiano Carranza) y Flamencos (Pino Suárez). Contaba con una gran plaza con banquetas y una fuente en la parte central que abastecía de agua al comerciante. Los puestos tenían ruedas para moverse fuera de la plaza, como sucedía durante eventos importantes como la presencia del virrey o el nacimiento de algún niño de la nobleza, y mientras tanto eran colocados en los patios de la Catedral.

Le siguieron otros mercados como el de Santa Catarina Mártir, el de La Cruz del Factor, La Candelaria, Las Vizcaínas, La Merced, San Juan, San Cosme y La Viga, además del mercado de Las Flores, el cual, situado en el atrio de la Catedral, fue sin duda uno de los más vistosos y tradicionales de la época.

Cuando hablamos de la historia del comercio en México, no podemos dejar de lado a los barcelonnettes, un grupo de inmigrantes franceses comerciantes que al paso del tiempo, se convertirían en importantes industriales, financieros y políticos. Durante más de 100 años, emigraron a nuestro país encabezados por los hermanos Arnaud.

La fama y la fortuna llegaron para los primeros grupos de inmigrantes quienes en 1890 ya eran propietarios de 110 casas de comercio

Después de la Independencia, a finales del Siglo XIX surgieron los grandes comercios del centro en la calle de Plateros y el mercado de la Merced.

***Zócalo de la ciudad de México  
en la época Colonial***



A principios del siglo XX se encontraban a la cabeza del 70% de las fábricas textiles y de las tiendas más importantes de México como Las Fábricas Universales, El Palacio de Hierro, El Puerto de Liverpool, El Centro Mercantil, Las Fábricas de Francia (Guadalajara), La Gran Sombrerería Francesa (Puebla) y La Ciudad de Londres (San Luis Potosí), entre otras.

Hoy, en los primeros años de un nuevo milenio, conviven en la ciudad las diferentes formas de comerciar hilvanadas a lo largo de la historia con las incorporadas en los últimos años.

Son los tianguis, los mercados públicos, los mercados sobre ruedas, los ambulantes y los pequeños comercios los que se funden con los grandes centros comerciales que albergan grandes tiendas departamentales y de autoservicio.

### *1.1.1. Situación actual.*

En las últimas décadas del siglo XX surgieron los centros comerciales con los conceptos que conocemos tales como Plaza Universidad, Perisur –que se compuso por un excelente proyecto sencillo apoyado por dos grandes anclas (tiendas departamentales) en sus extremos y dos en la parte media de menor categoría, motivo por el cual ha estado vigente con gran éxito a lo largo de más de tres décadas además recientemente fue objeto de una importante remodelación en la cual se adicionó una ancla más que fueron las salas cinematográficas, y se reforzó el estacionamiento– Plaza Satélite y Plaza Santa Fe esta última tiene más de una década de construida y su consolidación ha estado acompañada del gran desarrollo de corporativos así como los nuevos desarrollos habitacionales residenciales.

En el 2006 se observa un nuevo auge y renovación; en centros comerciales ubicados en la ciudad de México. En años recientes hemos visto la renovación de Plaza Satélite, Perisur y Plaza Universidad; pioneras en el concepto y que han sido objeto de remodelaciones importantes; han logrado con ello nuevamente captar el interés de los compradores potenciales e incrementar el ánimo de visitarlas nuevamente. Estas plazas al igual que Perisur fueron reforzadas con una nueva ancla indispensable en centros comerciales y de entretenimiento como son los cines, conceptos de actualidad, los cuales tienen

aproximadamente 10 años de existencia y se han convertido en un atractivo importante, los más representativos son Cinemex y Cinépolis.

Para algunos fue en el año de 2000 cuando ocurrió el boom de este segmento, otros creen que apenas comienza.



***Centro Comercial Perisur***

A diferencia de otros tiempos, el principal riesgo está enfocado en los nuevos desarrolladores, que requieren alianzas con gente que tiene una experiencia importante en el mercado. Ante la constante aparición de nuevos conceptos en centros comerciales, empiezan a darse errores de nacimiento y tiendas minoristas que por el afán de tener grandes cadenas dan concesiones, que al final son tantas que afectan el flujo del centro comercial.

Una forma de entender la situación actual es observar el comportamiento de empresas como GIGSA, quien en la actualidad es uno de los desarrolladores más agresivos en el país; se encuentran en construcción un número importante de plazas comerciales en ciudades importantes de unos 10 estados, denominadas Forum seguido del nombre de la ciudad.

Dentro del Distrito Federal, GICSA establecerá Forum Buenavista, un centro comercial *fashion y power center* con terminal de trenes suburbanos incluida, con una afluencia diaria de 200 mil pasajeros. Contará con dos tiendas departamentales, una de ellas Sears, restaurantes, cines, boutiques, entretenimiento, tienda de autoservicio, hotel business class; se prevé esta apertura en el 2008. También están contemplados Paseo Interlomas y Forum Xochimilco.

Grupo Danhos, otro importante desarrollador, aporta el concepto de ciudades y nuevos formatos. Entre los centros comerciales de su autoría se encuentran Parque Duraznos, en Bosques de las Lomas, Parque Delta, sobre el antiguo Estadio de Béisbol; el área comercial de Reforma 222 y Parque Lindavista, al norte de la ciudad de México.

Existen otros desarrollos importantes por abrirse en un corto período tales como: Metrópolis Patriotismo, de grupo Kaluaz, y Plaza Lomas, que por años estuvo congelado por problemas de índole legal, ubicado sobre Anillo Periférico.

Es muy probable que en medio de este auge en la construcción de desarrollos comerciales se repitan errores que se hicieron en el pasado y algunos de estos centros comerciales no tengan el éxito programado, esto debido a la falta de estudio del mercado al que está dirigido.

Será misión del valuador inmobiliario observar la transformación de las zonas inmediatas a estos grandes centros comerciales, los cuales con preocupación vemos que carecen de estudios serios de impacto urbano.

Lo de hoy es entender que los centros comerciales son áreas públicas y por tanto la gente quiere ir a lugares excitantes, cómodos y divertidos en donde puedan comprar, y si el llegar a ellos se transforma en una experiencia no agradable por el tráfico y la complejidad en el acceso, esto será un factor importante que influya positiva o negativamente en el gusto de los usuarios.

## **1.2. La valuación en México.**

Cuando llegaron los españoles a conquistar las tierras fueron repartidas por Hernán Cortés como botín de guerra de acuerdo a su criterio.

En el virreynato, el gobierno cobraba sus impuestos basándose en una “Tasa”, como se hacía en Europa.

En el siglo XIX, durante el Porfiriato, la actividad económica era relativamente reducida, estando enfocada a la agricultura, minería, ferrocarriles y comercio y, en una forma reducida, a la industria.

Los créditos que otorgaban los escasos bancos existentes eran de tipo refaccionario o de habilitación y avío, no requiriéndose de la figura de un avalúo. Estos se concedían basados en la confianza y honorabilidad de los acreditados y eran de manera personal sustentándose con los balances presentados.

Los escasos avalúos que se practicaban en el siglo pasado eran de carácter judicial, sin ceñirse a normas previamente establecidas, y se consideraba al leal saber y entender del perito designado.

La primera Ley de Catastro en el Distrito Federal fue publicada en el Diario Oficial de la Federación el día 23 de diciembre de 1896.

De acuerdo a lo escrito por el Ing. Rafael Sánchez Juárez en octubre de 1986- “Historia moderna de la valuación en la República Mexicana” el Sr. Lic. José Ives Limantour, Secretario de Hacienda en esa época y de la cual dependía

Catastro, encargó al Sr. Ing. Don Salvador Echegaray que estudiase con todo detenimiento los métodos catastrales establecidos en Inglaterra, Francia, Bélgica, Holanda, España, Italia, considerando ésta última como la que más se adaptaba a nuestra legislación. El Ing. Echegaray, auxiliado por el Ing. Isidro Díaz Lombardo y el Lic. Manuel Calvo y Sierra, redactaron el proyecto de Reglamento del Catastro, el cual fue publicado en el Diario Oficial de la Federación el 14 y 15 de febrero de 1899.

El Ing. Salvador Echegaray fue designado como primer Director del Catastro y como tal procedió a fijar las normas para la formulación de los avalúos catastrales, que –desde su inicio y hasta la fecha son de carácter físico.

La valuación en este tiempo fue sólo con fines contributivos para el gobierno, hasta 1930 cuando se inicia el avalúo comercial en nuestro país.

Estas tasaciones se basaron en el pago justo tributario utilizando “el avalúo” y las “medidas”; sus técnicas y procedimientos son precisos, especialmente en el levantamiento topográfico de la ciudad mediante poligonales de primer orden basadas en la triangulación, división de la ciudad en regiones catastrales, levantamientos individuales de las manzanas incluyendo los predios con construcción.

Los avalúos eran exclusivamente de carácter físico –construcciones más terreno – siguiendo reglas bien definidas.

Durante el primer cuarto del siglo XX, el crédito con garantía hipotecaria era muy escaso, rara vez se otorgaba y cuando se concedía, no era tomado en cuenta, primordialmente el valor comercial de la garantía, sino la solvencia económica y moral del deudor, esto es, sin la base técnica de un avalúo.

Lo que sí se tomaba en cuenta era el valor fiscal representado por las estimaciones catastrales, siempre atrasadas y lejanas de la realidad.

En ocasiones no era este criterio el decisivo, sino meramente la opinión de un técnico –ingeniero o arquitecto – que dictaminaba sobre el valor de la garantía según su “leal saber y entender”.

Durante los primeros 25 años del siglo XX, el crédito bancario con la garantía hipotecaria rara vez se otorgaba y cuando así ocurría, se consideraba la solvencia moral y económica del solicitante, más no el valor comercial de la garantía.

Los primeros créditos se otorgaron a trabajadores del actual ISSSTE y fue un derecho de los integrantes que eran empleados federales, y a quienes se les entregaron los primeros créditos para las viviendas.

En esta institución se siguieron los procedimientos para realizar avalúos siguiendo las normas catastrales (valor físico).

El primer jefe de este departamento fue el Sr. Ing. José Pastor Flores junto con el Ing. Civil José Simón, Enrique Morfín Delhorme y Miguel Herrera Lasso a quienes se considera pioneros de la valuación en México.

Más tarde, el gobierno de la Revolución reestructuró el sistema bancario, fundando instituciones nacionales que cooperaron decisivamente al desenvolvimiento económico del México actual, gracias a las facilidades del crédito abiertas, de acuerdo con una muy moderna legislación sobre instituciones de crédito.

El Banco Nacional Hipotecario, Urbano y de Obras Publicas, .S.A., actualmente Banobras, se creó el 23 de febrero de 1933 para llenar una función que no había sido encomendada a ninguna otra institución descentralizada y que tampoco llenaban los bancos de la iniciativa privada. Se trataba de abrir una fuente de crédito a los gobiernos de los estados y los municipios, para que pudieran llevar a cabo las obras públicas en sus respectivas regiones de influencia. El propio gobierno federal podía también recibir financiamiento para la realización de obras municipales, tanto para el Distrito Federal, como para los entonces denominados territorios federales, que se garantizaban mediante la emisión de bonos.

El otorgamiento de estos créditos estaba sujeto en todos los casos a previos avalúos y estudios financieros sobre la posible recuperación del préstamo. Esta capacidad de recuperación era condición necesaria para el otorgamiento: crédito no recuperable, no se otorgaba.

Los avalúos en su principio fueron elaborados por el banco siguiendo la técnica catastral y de la Dirección de Pensiones Civiles y de Retiro, esto es, eran exclusivamente de carácter físico o directo.

El Ing. Edmundo de la Portilla consideró la posibilidad de tomarse en cuenta la productividad del inmueble, casa habitación, edificio de departamentos o de oficinas. Es decir considerar las rentas reales o efectivas o, en su caso, las estimadas cuando no estuviese rentado. Igualmente deberían deducirse todos los gastos correspondientes a impuesto predial, etcétera.

De la comparación del valor físico y del de capitalización, se llegaba a la conclusión sobre el valor comercial, que se obtenía promediando estos valores.

Lo anterior tuvo una vigencia de alrededor de 50 años.

En el año de 1950, se dio a conocer por la Comisión Nacional Bancaria el machote de avalúo, así como su respectivo manual para su llenado.

Actualmente, el proceso que se sigue en avalúos para el impuesto sobre adquisición de inmuebles del gobierno del Distrito Federal, considera el avalúo como herramienta para conocer el valor comercial del inmueble acorde a las realidades del mercado inmobiliario, sin embargo el método de revisión para validar los mismos, sigue siendo el Método Físico o de costos, auxiliado de tablas publicadas en el Código Financiero y el Manual de Procedimientos de la



Tesorería, las que indican valores mínimos a emplear en la valuación, lo anterior con el único fin de recaudar impuestos.

A partir del 2003 y con la aparición de las reglas de carácter valuatorio que rigen los avalúos de inmuebles objeto de crédito garantizado a la vivienda, han establecido criterios de valuación.

Sociedad Hipotecaria Federal emite un número de registro que valida al profesional como perito valuador o controlador para realizar avalúos comerciales de acuerdo a la Metodología publicada (ver página Internet [www.shf.gob.mx](http://www.shf.gob.mx)).

### **1.3. Principales destinos o propósitos del avalúo.**

- Conocer el valor comercial para fines particulares.
- Adquisiciones o enajenaciones.
  - ❖ *Compraventa.*
  - ❖ *Donación.*
  - ❖ *Sucesión testamentaria.*
  - ❖ *Prescripción positiva.*
  - ❖ *Cesión de derechos.*
  - ❖ *Permuta.*
  - ❖ *Dación en pago.*
- Seguros y fianzas.
- Créditos hipotecarios.
- Créditos con garantía de bienes muebles.
- Reevaluación de activos fijos. Reexpresión de estados financieros.
- Indemnización por expropiación.
- Afectaciones por causas de utilidad pública.
- Justipreciación de los productos que la Federación deba cobrar cuando concesiones de inmuebles federales.
- Embargos y remates.
- Liquidación de sociedades.
- Aumentos de capital.
- Escisiones.
- Controversias de orden judicial (penales y civiles).
- Estudios técnicos.
- Valuación de obras de urbanización.
- Pago de derechos de regularización de obra.

- Justipreciación de arrendamientos.
- Conocer el valor comercial del inmueble y su rentabilidad.
- Para efectos fiscales (ISAI), para valores referidos, para el catastro.
- Para créditos hipotecarios.
- Para peritajes y tribunales.
- Para efectos catastrales.
- Para la repartición de herencias.
- Separación conyugal.
- Asesoría.
- Conocer el patrimonio de una familia o institución.

## CAPÍTULO II

### ***Análisis de factores que influyen en el éxito o fracaso de los centros comerciales.***

Razones de la existencia de los centros comerciales:

- a) Tendencia a la concentración de ofertas comerciales.
- b) Respuesta a necesidades creadas por desarrollos habitacionales que requieren de servicios y comercios.
- c) Espacio donde se conjugan una diversidad de giros comerciales que facilitan al usuario realizar diversas actividades en un sólo lugar.

El éxito de un centro comercial depende de cuatro factores y de cómo éstos estén concebidos y gestionados, mismos que conforman el presente capítulo: *realidad física, comercial, financiera y social.*

### **2.1 Realidad física.**

#### 2.1.1. Ubicación.

- a) En la periferia.
- b) En el interior de la ciudad.

(Ejemplos fotográficos de fotografías aéreas de la ciudad).

#### 2.1.2. Área de influencia.

- a) Se define como población candidata a ser cliente del inmueble con uso comercial.
- b) Análisis cuantitativo y cualitativo de la población susceptible a ser atraída.
- c) Estado actual y tendencias de los hábitos de compra.
- d) Desarrollos urbanísticos que aumenten o disminuyan la población.
- e) Posibilidad de crear su propia área de influencia.

Un aspecto fundamental en los centros periféricos es el tiempo de desplazamiento, que no sólo debe estar medido en kilómetros, ya que este tiempo depende de la importancia de las vías de acceso al edificio, se debe hacer necesaria la división del área, en sub áreas de tiempo, pudiendo ser un esquema válido diferenciar en sucesivas áreas de 15 minutos, 20 minutos, 25 minutos, etc.

Dependiendo del tamaño y de la actividad predominante en el centro, sabiendo que el porcentaje de clientes irá menguando en proporción al tiempo de desplazamiento, se suelen definir tres áreas:

### ***Área próxima***

Definida por la población que puede llegar al inmueble comercial en menos de 20 minutos. Podemos considerar que el 40% de las compras posibles de los habitantes del sector se realizarán en los supermercados que existan dentro de la zona. Si en el área próxima existen otros centros comerciales, esa capacidad de compra deberá repartir entre los centros de competencia o redefinir el área para excluir zonas más cercanas a otros centros que el que está en estudio.

### ***Área intermedia***

Definida por la población que puede llegar al centro comercial entre 20 y 40 minutos. Podemos considerar que el 20% de las compras posibles de los habitantes del sector se repartirán entre los supermercados de esa zona, salvo que alguno de los centros competidores esté más cerca. Nuevamente puede ser útil redefinir el área de influencia para excluir zonas más cercanas.

### ***Área lejana***

Definida por la población que puede llegar al centro en entre 40 minutos y 1 hora y que no tiene otro centro más cercano donde acudir. En este caso sólo podremos contar con que se harán en el centro comercial el 5% de las compras posibles.

## ***Análisis de la población***

Después de haber conocido el número de clientes potenciales del área de influencia, se hace necesario saber qué nivel socioeconómico y qué edad tienen, ya que dependiendo de estos factores podremos estimar cuánto, en qué y de qué forma están dispuestos a gastar.



### **2.1.3. Competidores dentro del área de Influencia.**

- Situación y éxito comercial de los existentes.
- Nuevas entradas, limitaciones legales a cargo de las delegaciones o políticas dentro de los centros comerciales.

Se denominará “competencia” a cualquier actividad que sea capaz de disminuir, cuantitativa o cualitativamente, el área de influencia del inmueble. Cualquier actividad que atraiga al público en la misma franja horaria en la que se desarrolla la actividad del edificio comercial en estudio, no sólo quita cuota de mercado, sino que favorecerá la aparición de competidores directos en sus alrededores que acentuarán dicha pérdida.

En la actualidad, con los nuevos hábitos de gasto girando hacia el ocio y en general hacia las necesidades secundarias –cines, instalaciones temáticas y especializadas–, los centros comerciales pueden mermar el potencial comercial del área de influencia.

Este punto es importante para determinar la vida útil del inmueble y los plazos considerados en las inversiones de adaptación para seguir siendo competitivos.

En cuanto a los competidores existentes, el centro tendrá éxito frente a ellos si es capaz de ofrecer un producto diferenciado, mayor calidad de servicios y comercios más especializados que conviertan la oferta en una novedad capaz de interesar a los clientes, lo que repercute en la mayor inversión inicial a realizar con la ventaja de elevar el listón a los nuevos competidores.

Otro aspecto importante para establecer la competencia futura es el estudio de las legislaciones relativas al comercio, tanto estatales como autonómicas, que ahora son restrictivas en cuanto a nuevas implantaciones pero se espera que se suavicen por la presión social e internacional (inversionistas).

Accesos, señalización y visibilidad, sin duda serán decisivos para que el comprador potencial tenga en mente el realizar sus compras en determinado lugar, además de la cercanía con su hogar.

#### 2.1.6. Diseño espacial.

##### ➤ *Superficie total comercial versus estacionamiento.*

El tamaño del centro vendrá predeterminado por la demanda potencial, si bien es cierto que cuando mayor es el centro más capacidad de atracción tiene.

De los centros comerciales conocidos en la ciudad por su éxito, tales como Perisur, Plaza Satélite y Santa Fe, se deducen que su superficie total debe ser superior a los 100 mil m<sup>2</sup>, destinándose como mínimo la mitad al estacionamiento.

La zona de estacionamiento también debe ser objeto de un cuidadoso diseño, debe garantizar la disponibilidad real de contar con él y tener disponibilidad real, evitar colas y vueltas alrededor en momentos de mayor afluencia.

##### ➤ *Distribución de superficies por actividades comerciales.*

Un centro comercial es la combinación de distintas ofertas comerciales, las cuales son determinadas eminentemente por la zona.

➤ *Relación superficie útil/construida.*

Sólo es rentable la superficie real alquilable, es decir la útil.

El equilibrio perfecto que brinde espacios agradables con aprovechamiento que se traduce en una mayor rentabilidad.

El exceso de superficie no alquilable incrementará la inversión y el defecto de ésta disminuirá la calidad del entorno creado que debe ser suficientemente funcional, cómodo y atractivo.

Contando la superficie total construida (incluido el estacionamiento), la relación no bajará de 1.5, siendo habitual que en centros bien planificados sea superior. En la Ciudad de México, los fines de semana al intentar ingresar a un centro comercial se estima que se tarda alrededor de 20 minutos en encontrar estacionamiento, es difícil encontrar un centro comercial exitoso, sin problemas de estacionamiento, ya que existe un déficit del mismo.

➤ *Circulaciones.*

Las circulaciones deberán obligar al cliente a pasar por delante de las diferentes ofertas del centro. La situación de los polos de atracción, las entradas peatonales y cómo se accede desde el estacionamiento al interior, se debe ubicar estratégicamente para conseguir este fenómeno. Las zonas sin paso obligado para la mayoría de los compradores seguramente se reflejarán en fracaso comercial.

➤ *Flexibilidad para:*

- Adaptación del diseño a los hábitos de compra.
- Capacidad de modificar los hábitos de compra.
- Posibilidad de ampliaciones futuras.

2.1.7. Minimización de gastos derivados del mantenimiento.

Calidades constructivas e instalaciones, son los gastos que se deben considerar para cubrir las necesidades del centro comercial tanto de las áreas comunes como de cada local en particular.

## **2.2. Factor comercial.**

El centro comercial busca con la concentración de usos y actividades comerciales un ambiente cómodo y agradable para el consumidor; es aprovechar un potencial de ventas muy superior al que tendría cada uno de los usos por separado, incluso muy superior al de la suma de todos ellos.

### 2.2.1 Interacción entre las diferentes actividades (pros y contras).

Algunos promotores han optado en sus nuevos proyectos por ir desmembrando el centro en elementos edificatorios separados y algunos centros ya existentes, que cuentan con los usos integrados, buscan soluciones como la posibilidad de independizar la zona por horas de uso.

Se debe poner especial atención a conflictos de este tipo para que las circulaciones o recorridos no se vean afectadas, y por consiguiente, la rentabilidad, además de la mala imagen que produce ante el consumidor zonas comerciales “apagadas”, ejemplo academias y/o escuelas de cómputo o inglés, que mantienen cerrados sus locales en fines de semana y causan espacios vacíos en los consumidores del centro.

### 2.2.2. Tipologías existentes de centros comerciales en el área metropolitana

Existe una nueva tendencia en México, proveniente de los Estados Unidos que dio un respiro al sector comercial que parece haber volteado a nuevas formas de ofertar espacios comerciales.

La principal diferencia de estos espacios con centros comerciales como Santa Fe, Perisur o Satélite (*fashion center*), quienes en su origen están compuestos por grandes corredores con locales y “tiendas ancla” (tiendas departamentales o bien de autoservicio), ubicados estratégicamente dentro del conjunto comercial.

Ahora se busca darle un nuevo giro a estos lugares y aquí los actores son grandes comercializadoras de productos, las franquicias y las firmas de productos de marca, las que han optado por esquemas distintos para reducir costos y mantener ventas.

Estos salvavidas son:

#### **Outlet Center**



Recientemente en la ciudad se desarrollaron en la periferia al poniente denominado “Lerma” y al norte este proyecto se denomina “Las Plazas”, conceptos de venta de fábrica, ambos conceptos también se desarrollan actualmente en ciudades como Monterrey, Guadalajara y Puebla.

### **Street Center**



Este concepto lo podemos observar en Mundo E, Plaza Loreto, Plaza Cuicuilco, espacios destinados a entretenimiento y ocio, en el cual los corredores con locales comerciales emulan en su ambientación el caminar por calles abiertas.

### **PowerCenter**



Concepto en que el elemento principal son las tiendas de autoservicio, desarrollados en más de dos niveles y cuentan con pequeños locales comerciales independientes al interior del mismo, en los que se pueden encontrar pequeñas sucursales bancarias, tintorerías, alquiler de películas, reparación de zapatos, y tiendas de regalos, salones de belleza, entre otros. Están conceptualizados para dar al consumidor la opción de compras básicas, tal es el caso de Comercial Mexicana, Gigante, Sams Club, Costco, Wal- Mart, ente otros.

Entre los “**centros, plazas y galerías comerciales**” de mayor tradición y mayor éxito en la ciudad de México se encuentran Centro Comercial Perisur, Plaza Universidad, Plaza Satélite, Plaza Santa Fe, Galerías Coapa, Centro Comercial Perinorte y de reciente creación encontramos Plaza Delta, la cual surgió por la oferta de un terreno de grandes dimensiones con uso comercial, que daría servicio y podría aprovechar el enorme potencial generado por el creciente desarrollo de edificios habitacionales de densidad media y alta destinados a clase media y media alta, detonado en delegaciones centrales del área metropolitana a partir de la implantación del *BANDO DOS*, el cual fue concebido con la idea de repoblar delegaciones como la Cuauhtémoc, Benito Juárez, Venustiano Carranza y Miguel Hidalgo y así aprovechar la infraestructura con la que cuentan.

Observamos que dichos centros comerciales cubren estratégicamente los puntos más importantes del área metropolitana.

En lo que respecta a “**pequeñas plazas y pabellones comerciales**”, existen algunos con menor alcance en cuanto a posibles compradores, pero pensados para satisfacer un entorno cercano y con actividades específicas como: Pabellón Altavista, Galerías Insurgentes, Pabellón del Valle y Plaza Insurgentes, entre otros, que reúnen espacios desarrollados para el esparcimiento conjugando con diversas alternativas para comprar.

Para los analistas de la industria estas modalidades están haciendo a México atractivo, dado que las inversiones para proyectos son sumamente rentables, sobre todo en ciudades medias, donde ni siquiera los formatos tradicionales de centros comerciales de moda y centros regionales han llegado.



## **2.3. Factor financiero.**

### 2.3.1. Estudio de rentas a producir en los locales comerciales.

En el caso de los centros comerciales, la manera de estudiar las rentas a producir no difiere demasiado por el estado (terminado, en construcción o proyecto) del edificio, ya que esto se determina por la demanda que tienen en la localidad. En muchas ocasiones se da el caso de que un centro en funcionamiento con contratos ya consolidados, pueda tener peores perspectivas de rentabilidad que un nuevo proyecto.

### 2.2.2 Grado de ocupación.

El éxito comercial y la ocupación van inherentemente unidos. Pero teniendo en cuenta la cantidad de empresas diferentes que participan en la actividad del centro, pensar que puedan coincidir las políticas comerciales de todas ellas (a veces decididas a nivel mundial) y su coyuntura puntual, es un imposible que repercutirá en el grado de ocupación.

La labor de la administración de cada centro comercial será que el consumidor no perciba la rotación de locales comerciales y que interprete siempre esta situación de negocios como una mejora.

De este punto, lo importante es la flexibilidad en la negociación de los contratos, asegurándose la recompra de superficies que fracasen, contratando arrendamientos con opción a compra, minimizando las pérdidas producidas por inevitables falta de pagos de la renta y que cuando sucedan cambios por estas razones tenga el menor impacto en los consumidores. Un ejemplo de este caso es la rotación de los negocios que se presenta en Centro Comercial Perisur, que debido a su éxito, frecuentemente grandes corporativos internacionales han llegado a pagar fuertes sumas a los locatarios para que les traspasen espacios comerciales que son de su interés por ubicación, y se establecen sin que el consumidor se percate de dicho cambio y sí notando que ahora ya se encuentra determinado establecimiento comercial con reconocimiento por la marca que representa.

### 2.2.3. Contratos vigentes y estado de pago.

La consulta de las empresas arrendatarias y su prestigio nos dará idea de la demanda que tendrá el centro. Se deberán considerar como renta más probable la que figura en los contratos aportados durante el tiempo en que estén vigentes, poniendo especial atención en:

- Rentas superiores al mercado, por que se pueden traducir en que el inquilino puede rescindir el contrato. Si no se renegocia el inquilino se irá.
- Rentas superiores al mercado sin posibilidad de revisión, se considerarán la posibilidad de impago si el inquilino no es solvente y si lo es, la revisión de la renta a la baja hasta igualarse con la de mercado, ya que la administración del centro evitará al máximo la desocupación de locales de una marca importante del centro.
- Rentas compuestas por dos variables: examinar si los precontratos o contratos, en su caso, contienen diferenciaciones entre Renta Mínima Garantizada, considerada como una renta fija y Renta Variable, siendo ésta un porcentaje anual sobre las ventas del inquilino. Este porcentaje no siempre se suma, también existen bonificaciones a la renta a pagar por el inquilino, si supera una determinada cifra de ventas.
- La morosidad es el porcentaje a considerar, siendo lo habitual considerar un % que recompense la pérdida de renta por este concepto y el paso de tiempo después del plazo acordado. Estos porcentajes se deducen de la dependencia entre éxito comercial y ocupación.

### 2.2.3. Cálculo de ingresos y gastos.

En el caso de centros comerciales en zonas turísticas debemos tener en cuenta que durante unos meses al año la población cambia drásticamente.

Para él calculo de las “compras posibles” debemos utilizar la encuesta de presupuestos familiares para cada entidad desglosada por artículos.

## **2.4. Factor social.**

Cada vez más, las comunidades adquieren conciencia de la necesidad de respetar los reglamentos de construcción y la normatividad de los planes parciales de desarrollo urbano y / o usos del suelo.

Factores a analizar acerca de la población cercana será:

Las juntas de vecinos, así como asociaciones de colonos que se han convertido en grandes representantes de la sociedad civil y con su activa

participación han logrado tener representación y voz en cuanto a reformas y modificaciones planteadas por la autoridad en fraccionamientos, centros de la ciudad y zonas habitacionales, ya sean de lujo o marginadas.

Es necesario evaluar las posibilidades de los proyectos de desarrollo y/o inversión que se vayan a llevar a cabo debido a que el sólo hecho de que sea del conocimiento de los habitantes de la zona hace que se encarezcan las tierras y los valores.



## CAPÍTULO III

### ***Análisis de las características inmobiliarias del local comercial.***

Se entiende por “Local Comercial”, al destinado al ejercicio de una actividad económica, comercial o administrativa, siempre que posea acceso directo a nivel del espacio de circulación pública y se desarrolle la actividad principal como establecimiento abierto al público.

#### **3.1 Tipología.**

Dentro del sector inmobiliario de uso comercial existen distintas tipologías de locales comerciales independientes entre los que encontramos:

- a) Locales en planta baja.
- b) Locales independientes.

Tanto en zonas urbanas consolidadas como en desarrollo, las especiales características del local comercial como producto inmobiliario plantean ciertas dificultades para su valuación.

#### **3.2 Características inmobiliarias del local comercial.**

En la valuación de locales comerciales hay que tener en cuenta una serie de características y circunstancias específicas, cuando se emplea el método comparativo de mercado entraña grandes dificultades, por eso se hace necesario el análisis de dichas características.

##### 3.2.1. Ubicación.

A diferencia de otro tipo de inmuebles, la comparación entre locales comerciales no se rige tanto por la proximidad física o geográfica como por el análisis de la cantidad de clientes potenciales que están en disposición de entrar y comprar en los distintos locales comparables. Por ejemplo, dos locales del mismo edificio pueden tener fachadas a dos calles distintas y no ser comparables.

La cuantificación del número de clientes potenciales supone la evaluación de los flujos peatonales a distintas horas del día. Esta técnica es de muy difícil aplicación práctica a la hora de hacer el avalúo, por lo que es conveniente utilizar datos más imprecisos para evaluar ese número de posibles clientes.

### 3.2.2. Calidad comercial.

Para poder determinar y evaluar la calidad comercial de un local es necesario estudiar el grado de ocupación de los locales en el entorno próximo, las características de los negocios que ocupan esos locales y la accesibilidad.

- **Grado de ocupación de locales y densidad comercial de la zona:** la existencia de locales vacíos, sin ocupante, nos indica que la zona es poco interesante desde el punto de vista comercial, y todo lo contrario si el grado de ocupación es alto. Si las plantas bajas están ocupadas por usos diferentes del comercial y todo lo contrario si el grado de ocupación es alto. Si las plantas bajas están ocupadas por usos diferentes del comercial deberá analizarse si la situación refleja ventajas o desventajas para el uso comercial. No olvidemos que los negocios se apoyan unos en otros a la hora de consolidar comercialmente una zona.
- **Estudio de los negocios que ocupan los locales del entorno:** por lo general, los usos más rentables eligen las mejores situaciones comerciales. Por el contrario, si los locales del entorno se ocupan con negocios poco rentables, es poco probable que el local tenga alto valor comercial. Además hay que tener en cuenta las situaciones gremiales, en las que en determinadas zonas, calle o tramos de ésta, se sitúan todos los negocios de un mismo uso. Al respecto tenemos muchísimos ejemplos:
  - Av. División del Norte, en donde se encuentran localizados acabados para la construcción.
  - Avenida Universidad, en la cual se establecieron la mayoría de las Agencias de Automóviles existentes.
  - En el centro de la ciudad encontramos calles como Ayuntamiento donde se establecieron los principales distribuidores del ramo eléctrico; Venustiano Carranza en La Merced, donde se encuentran mercerías y boneterías; Corregidora, calle reconocida por establecimientos del ramo Ferretero, entre otras.
- **Accesibilidad:** es importante estudiar también la facilidad de acceso al entorno comercial por medio del transporte público como privado. En muchas ocasiones la facilidad o dificultad de estacionamiento es decisiva.
- **Estudios de la competencia de grandes áreas comerciales:** en la mayoría de las grandes ciudades, la apertura de centros comerciales influyen determinantemente en los hábitos de compra de sus

habitantes, y por tanto en el futuro del pequeño comercio. En las situaciones transitorias es precisamente donde se presentan mayores dificultades en la valoración de locales comerciales.

### 3.2.3. Atractivo comercial.

Pueden existir características del local que se va a valorar que lo diferencien de los locales comerciales del entorno comparables y que lo hagan más o menos atractivo que estos desde el punto de vista comercial, como son la identificabilidad, facilidad de acceso, situación en la calle y longitud de fachada.

- **Identificabilidad:** hay que determinar la posibilidad del local de ser visto fácilmente y de distinguirse de los demás. Por ejemplo, el hecho de estar en un edificio singular.
- **Facilidad de acceso:** hay que valorar de forma negativa el hecho de que existan obstáculos que dificulten entrar o aproximarse al local, tales como escaleras, patios, etc. Y por el contrario, es positivo, por ejemplo, una suficiente anchura de acera.
- **Situación en la calle:** es importante si el local se sitúa en una esquina o cerca de una plaza. En definitiva hay que analizar la situación específica del local que puede influir en su valor. En ocasiones, el atractivo comercial varía ostensiblemente de un tramo de calle a otro, incluso de una acera a otra de la misma calle.
- **Longitud de fachada:** esta característica es importante ya que no podemos olvidar que a más fachada mayor tamaño del escaparate, por lo que el valor comercial es también mayor.

### 3.2.4. Tamaño y forma.

Otra dificultad añadida es la tremenda variedad de formas y tamaños de locales comerciales y la dispersión de precios que conlleva.

El tamaño es un factor muy importante porque lo es, también a la hora de establecer el número de potenciales compradores, el precio total que se pide por local. Así, en general, cuanto mayor es la superficie menor es el valor unitario a igualdad del resto de circunstancias.

La forma del local medida en relación fachada/fondo o analizada por crujías, influye en el valor si ésta forma condiciona la utilización y el buen aprovechamiento del local.

En la valuación nunca se debe perder de vista el valor total, ya que, en última instancia, los compradores de un local van a montar un negocio en él y su rentabilidad depende de la inversión inicial.

Cada caso debe ser juzgado individualmente y en relación con los comparables disponibles. No tiene sentido corregir los precios de un local porque es estrecho, si los comparables que han servido de base a la comparación tienen las mismas características.

### 3.2.5. Características urbanísticas.

Otro apartado de gran importancia en la valuación de locales comerciales lo constituyen las características urbanísticas específicas de los mismos.

Para la determinación de dichas características el tasador debe realizar una serie de comprobaciones, tales como:

- **Comprobaciones relativas al edificio donde se ubica el local:** deben ser las que habitualmente se realizan para cualquier tipo de inmueble y van encaminadas a determinar si existe algún factor que pueda influir o condicionar el valor del local. Por ejemplo, que el inmueble se encuentre fuera de norma, o bien se encuentre en problemas con la administración del edificio.
- **Comprobaciones relativas al local comercial:** además de las genéricas relativas al edificio, el valuador debe realizar comprobaciones de las características del local.

### **Usos permitidos**

Los usos posibles o las limitaciones a determinados usos, regulados por las ordenanzas urbanísticas, influyen de manera determinante en el valor del local.

Existen, aparte de las urbanísticas, otras limitaciones a los usos, que también hay que comprobar, que pueden venir impuestas por los Estatutos de la Comunidad de Propietarios del Inmueble al que pertenece el Local.

El hecho de que un local ubicado en una calle de carácter gremial, por ejemplo bares o cafeterías (como los ubicados en la Col. Condesa) y que los estatutos de la comunidad del edificio donde pertenecen prohíba precisamente este uso (algo bastante común), influye poderosamente en su valor.

### **Alturas máximas y mínimas**

Hay que comprobar cuidadosamente estas dimensiones en relación con las fijadas por las ordenanzas urbanísticas y ver si se refieren al local en bruto o terminado. El hecho de que se incumplan estas alturas implica graves dificultades en la obtención de la licencia de apertura del local, y se podría destinar únicamente a usos marginales lo que implicaría una considerable pérdida de valor.

### **Normatividad de seguridad contra el fuego y evacuación**



La capacidad para adaptarse a las normas contra el fuego de un local es sumamente importante, especialmente si se trata de un local en sótano. Las consecuencias de su no-adaptación pueden ser las mismas que las derivadas del no cumplimiento de las alturas reguladas.

***Evacuación de humos, ventilación y condiciones de habitabilidad***

Algunos de los usos permitidos están condicionados al cumplimiento de condiciones de evacuación de humos, ventilación y habitabilidad que deben comprobarse antes de fijar el valor.

*3.2.6. Acabados polivalentes recuperables.*

Una característica de las valuaciones de locales comerciales frente a otro tipo de inmuebles es la ponderación de aquellos elementos o acabados de la instalación existente que pudieran ser utilizados en otra instalación posterior para otro uso del mismo local.

Estos denominados acabados polivalentes recuperables se reducen en realidad a prácticamente ninguno. Ello es debido a que el potencial comprador de un local no aprovecha la instalación anterior y siempre hace una nueva medida de su negocio. Por tanto, no parece razonable pensar que un comprador medio pagase más por un local instalado, de lo que pagaría por el mismo local en bruto

Si a pesar de estos razonamientos, el valuador inmobiliario considera que ciertos elementos de la instalación de un local podrían hacer que un comprador medio pagase más, deberá tener en cuenta esta circunstancia en el proceso de homogenización explicando por escrito la influencia en el valor de mercado de esos elementos. La única forma de evaluar ese efecto será comparar sistemáticamente valores de mercado de locales en bruto con valores de mercado de locales instalados en localizaciones similares.

## CAPÍTULO IV

### ***Enfoques de valuación mediante los métodos vigentes de acuerdo a normativa.***

Los tres métodos comúnmente aceptados por las autoridades que regulan la materia son:

#### **4.1. Método físico o de costos.**

Es un método aplicable en la valuación de bienes que se fundamenta en el costo actual de su reproducción o reposición, reduciéndolo por los deméritos propios específicos de los mismos. En el caso de un bien inmueble se adiciona el valor de la tierra.

Para determinar el indicador de valor por este enfoque es necesario cuantificar las características físicas y económicas del sujeto de valuación, así como su valor de reposición o reproducción nuevo, afectándolo posteriormente por los factores correspondientes al demérito por edad, por conservación y mantenimiento, así como por las obsolescencias económica, funcional y técnica. El valuador debe describir en el informe de valuación la naturaleza de los deméritos aplicados.

En el caso de requerirse el indicador valor de reproducción se debe considerar la utilización de técnicas y materiales iguales a los del sujeto de valuación. Este indicador es generalmente aplicado en la valuación de bienes con un uso especializado y específico, ya que no son comunes y son raramente ubicados en el mercado.

El valor físico o valor de reposición de un inmueble es la sumatoria del los valores del terreno, de las construcciones, de los elementos accesorios y de las instalaciones especiales.

El valor del terreno, como se expresó en el capítulo precedente, se obtiene, en la generalidad de los casos, mediante el enfoque de mercado. Sin embargo, no puede desecharse la posibilidad de obtener su valor, a través de otro método, como pudiera ser el de costos o en el mejor de los casos, siguiendo los procedimientos del enfoque residual.

Por lo que se refiere al valor de las construcciones, de los elementos accesorios y de los Equipos e Instalaciones Especiales, en realidad nos referimos a su costo de reposición.

La fortaleza de este método consiste en la posibilidad de realizar un análisis detallado real del inmueble en la situación actual y determinar su valor de reposición menos el demérito correspondiente por edad y estado de conservación. El unitario de construcción se fundamenta en publicaciones reconocidas de análisis de costos, y el valor de terreno se obtiene mediante

una investigación de mercado de terrenos similares con las mismas posibilidades de acuerdo al uso de suelo permitido para los mismos. Se considera un método objetivo y de fácil determinación.

Se podría considerar que la principal limitante de este análisis para encontrar el valor comercial del inmueble es no ponderar la realidad de lo que el inmueble representa en el mercado de inmuebles destinados al comercio. Así como la oferta y la demanda en sus condiciones actuales así como el uso actual y las posibilidades de un uso futuro. Podríamos concluir que al ser un método objetivo solo nos sirve como una referencia de valor.

#### **4.2. Método por capitalización de rentas.**

Es un método que considera las rentas producidas y/o beneficios generados por el sujeto de la valuación. La capitalización es un procedimiento por el cual se obtiene el valor de un bien o derecho, con base en la cantidad de las rentas o beneficios netos futuros que se obtienen durante la vida económica del bien, y una tasa que involucra la productividad y todos los riesgos asociados con el bien o derecho que se trate. Este enfoque refleja el principio de anticipación.

Para determinar el indicador de valor por este enfoque es necesario cuantificar la rentabilidad del sujeto de valuación, así como la tasa de capitalización, de interés o descuento, aplicable al caso, la cual debe de seleccionarse adecuadamente considerando las variables macroeconómicas, sociales y políticas que afectan la ocupación del inmueble.

Este enfoque se determina con base en los principios de uso mejor y más productivo, y de anticipación.

Para efectos de establecer la rentabilidad de un bien se debe determinar si la renta es constante o variable definiendo las características de esta variabilidad en su caso, así como la vida económicamente productiva del sujeto de valuación y su probable valor de recuperación.

Este enfoque es aplicable para elementos ligados a la explotación económica y para unidades productivas económicamente indivisibles, pero no para sus componentes por separado

El valor de capitalización de ingresos o rentas, tradicionalmente se ha entendido como el resultado de dividir el monto de los ingresos netos producidos por un inmueble, entre una tasa de capitalización seleccionada. Sin embargo, esta simple división implica una explicación más detallada, fundamentada en un análisis financiero, en el cual se debe establecer la relación que hay entre los rendimientos futuros esperados de un bien raíz, con

su valor presente, de tal manera que, conocidos o estimados tales ingresos, es posible deducir dicho valor.

Sin duda este tipo de análisis en el caso de la valuación de locales comerciales se podría considerar desde el punto de vista del inversionista.

El método de capitalización de rentas esperadas, debe utilizarse para calcular el valor de un local y la perspectiva a de ser la del inversor, que pretende obtener determinada rentabilidad a su inversión.

El lapso u horizonte del análisis a considerar, durante el cual el local producirá rentas, así como tomar en cuenta el mercado de alquiler de locales similares, grado de ocupación del inmueble, deducciones que se realizan provenientes de gastos que tendrá que realizar el propietario durante el tiempo que se encuentre el inmueble en arrendamiento.

El tipo de capitalización a emplear es la tasa de retorno que aceptaría un inversor medio al momento de realizar el avalúo por una inversión con el mismo riesgo y liquidez que le corresponde al inmueble valorado.

Después de analizar, lo anterior este método tiene las limitantes que surgen de los elementos que se tienen que investigar para obtener el resultado, la investigación de rentas de locales similares presenta, sin duda, los mismos inconvenientes del análisis comparativo de mercado, ya que difícilmente encontraremos información de inmuebles destinados al comercio con características similares de ubicación, forma, superficie y, sobre todo, de ubicación para utilizarlas y aplicar el método. Una situación óptima es cuando se nos proporciona el contrato de arrendamiento que está vigente para el inmueble y el método se aplica sobre la renta real que produce el inmueble.

El siguiente punto a considerar como inconveniente es el conocer con detalle las deducciones que pudieran hacerse a esta renta real, la cual sólo se puede conocer a exactitud cuando existe la voluntad por parte del propietario de proporcionar la boleta predial, boleta de agua y las facturas correspondientes a los gastos realizados por concepto de mantenimiento, administración, luz y póliza de seguros; esto se puede sustituir por lo conocimientos con los que cuenta el valuador acerca de los montos aproximados por estos conceptos, sin embargo siempre podrán ser cuestionables por parte del solicitante.

Y por último, la tasa de capitalización empleada para el inmueble, que siempre ha sido polémica, existe una fuerte tendencia al realizar los avalúos de utilizar tasas entre el 8% y 12 % que conducen a rangos muy amplios y cuando esta no se justifica debidamente surgen diferentes cuestionamientos, que solo finalmente no aportan un herramienta confiable para tomar decisiones. La tasa de capitalización se deberá fijar en función de los rendimientos de inversiones alternativas, sabiendo que es la inversión a la que normalmente se hace referencia por representar el menor riesgo.

### **4.3. Método comparativo de mercado.**

Es el método que se fundamenta en el empleo de datos estadísticos de transacciones de mercado y razonamientos que reflejan el pensamiento de los participantes en el mercado; utiliza procesos que incluyen la comparación y considera también el uso de listas de precios y ofertas publicadas.

Para determinar el indicador de valor por este enfoque es necesario realizar la indagación de valores o precios de elementos comparables vendidos u ofertados, similares o idénticos al sujeto de valuación, cuantificándose, en su caso, las diferencias existentes entre los comparables mencionados y el sujeto de valuación mediante factores específicos.

Este enfoque refleja la cuantía de intercambio del sujeto de valuación en un mercado específico, y es la base para valorar la mayoría de los bienes y derechos en economías de mercado.

El enfoque comparativo o de mercado se basa, principalmente, en el Principio de Sustitución. Es el procedimiento más directo y tiene fundamentación en datos estadísticos de ofertas y/o de operaciones realizadas (Comparables), que mediante su análisis y homologación (Ajustes), permiten estimar el valor del inmueble en estudio (Sujeto). Adicionalmente, su comprensión permite obtener información para otros métodos.

Es de advertirse que los datos preferentemente utilizados, deben corresponder a ventas consumadas, sin embargo, a falta de éstas, el valuador podrá auxiliarse en la información proveniente de ofertas, que mediante una ponderación adicional, le permita concluir el valor aplicable.

Este enfoque se utiliza generalmente en la valuación de terrenos, pero también es utilizado en inmuebles edificados. Resulta evidente comentar que su mejor aplicación es en casas habitación de fraccionamientos homogéneos, como es el caso de desarrollos inmobiliarios de interés social o interés medio, viviendas en condominios horizontales o verticales, oficinas, locales comerciales, bodegas y aun estacionamientos que se encuentren bajo este régimen de propiedad.

La principal limitante que tiene este método cuando el inmueble es de características únicas en el mercado es no contar con comparables ofertados en el mercado inmobiliario en similitud de condiciones al inmueble sujeto de estudio.

En el caso de los inmuebles con uso comercial existe otro factor importante, que es la imposibilidad de conseguir información fidedigna de operaciones realizadas recientemente, ya que este mercado inmobiliario no es transparente lo que dificulta considerablemente el análisis.

Tanto en el análisis comparativo de mercado como el de capitalización de rentas deberíamos considerar una figura importante conocida en el medio, la

cual viene a complicar todavía más la aplicación de ambos métodos, que es conocida comúnmente como “**guante**” que consiste en un cantidad de dinero negociada entre el actual arrendatario de un local comercial y un tercero, que es una persona interesada específicamente en ese local y le otorga u ofrece esta cantidad de dinero para desocupar el inmueble, y así tener la posibilidad de tenerlo, en este trato normalmente no interviene el propietario del inmueble, este si es de su conveniencia acepta el traspaso, con el nuevo inquilino y normalmente se ajusta o pacta una nueva renta o bien se considera la oferta económica por parte del interesado hacia el propietario cuando la intención es de compra del inmueble.

### ***Sociedad Hipotecaria Federal***

Después de la publicación en el Diario Oficial de la Federación del lunes 27 de septiembre de 2004, la Sociedad Hipotecaria Federal, Inc., divulgó las Reglas de Carácter General que establecen la metodología para la valuación de inmuebles, objeto de créditos garantizados a la vivienda.

Conforme a dicho Reglamento, vale la pena resaltar los siguientes artículos para ser tomados en cuenta para la valuación:

- *Decimoprimera:* Los enfoques de valuación aplicables para esta normatividad son:
  - De mercado.
  - Físico.
  - Residual.
  - Estático.
  - Dinámico.
  - De capitalización de rentas.
  
- *Duodécima:* Enfoque de mercado. Para la utilización de este enfoque se deberá disponer de información suficiente del mercado local de que se trate; a efecto de contar con al menos seis transacciones u ofertas de inmuebles similares que reflejen en el avalúo, adecuadamente, la situación actual de dicho mercado. Al mismo tiempo se deberán identificar, en su caso, parámetros necesarios para realizar una homologación de comparables.
  
- *Decimosegunda:* Enfoque de Mercado: Para la realización de este enfoque se deberá disponer de información suficiente del mercado local de que se trate, a efecto de contar con al menos seis operaciones u ofertas de inmuebles similares que se reflejen en el avalúo, adecuadamente, la situación actual del mercado. Al mismo tiempo se deberán identificar en su caso parámetros necesarios para realizar una homologación de comparables.

- *Decimocuarta:* Enfoque Físico. Este enfoque será aplicable en la valuación de toda clase de edificios habitacionales y elementos privativos de estos, ya sea en proyecto, construcción, remodelación o terminados, o bien tratándose de estudios de valor con hipótesis de inmueble terminado.
  
- *Decimosexta:* Enfoque residual. Mediante el enfoque residual, el valor del inmueble se calculará siguiendo alguno de los siguientes procedimientos.
  - Procedimiento Estático
  - Procedimiento Dinámico.

Sin embargo, todos estos procedimientos contemplados dentro de la metodología establecida y reglamentada por SHF únicamente considera a los inmuebles objeto de crédito garantizados para la vivienda, excluyendo cualquier otro tipo de inmuebles.

## Capítulo V

### **5.1. Análisis residual como método alternativo.**

Para la valuación de un inmueble siempre debemos conocer y saber lo más posible acerca del inmueble de cualquier tipo, pero en especial el conocimiento debe profundizarse cuando valuamos un inmueble destinado a la actividad comercial.

Independientemente del tipo de inmueble en este caso local comercial que estemos valuando, usualmente utilizamos tres métodos (mencionados en el capítulo anterior) los cuales tienen deficiencias cuando se trata de inmuebles en los que contamos con poca información o son más complejos.

Cada vez es más frecuente la aplicación del siguiente método:

El método residual contempla la obtención del valor máximo para un terreno urbano, de acuerdo a su potencialidad, usos de suelo y tendencias comerciales, en varios escenarios.

Este método es auxiliar para encontrar el valor del inmueble cuando no se cuenta con la información necesaria para el análisis mediante otros métodos, y debe entenderse como el valor sobrante que conserva la tierra después de descontarle todos los valores o montos directos correspondientes a los costos de urbanización.

El método considera la evaluación de un proyecto de acuerdo a las características y potencialidades así como las tendencias económicas y sociales del entorno inmediato al inmueble.

El método está basado en los principios del mayor y mejor uso. Su aplicación permite determinar el valor de mercado de un terreno edificable o de un inmueble a rehabilitar como el precio más probable que en el momento de la valuación pagaría por él un promotor inmobiliario de tipo medio, que lo comprara y aprovechara su mayor y mejor uso.

Para hacerlo se debe analizar cuatro factores:

- 1.- Posibilidad legal
- 2.- Posibilidad física
- 3.- Viabilidad financiera
- 4.- Máximo beneficio (comparado con otros usos alternativos).

Su aplicación se realizará, como alternativa a los métodos directos (Métodos de Comparación) en los siguientes casos.

Cálculo del Valor del Suelo.

Cálculo del Valor del inmueble antes de remodelarlo.



Cálculo del Valor de una obra inconclusa.  
Cálculo del valor del inmueble en su estado actual.

Este valor nunca deberá superar el Valor de Reposición.

El valor por el método residual se calculará siguiendo uno de los procedimientos siguientes:

**Cálculo Dinámico:** es el análisis de inversiones con valores esperados.

**Cálculo Estático:** es el análisis de inversiones con valores actuales.

Requisitos para el análisis :

Existencia de información adecuada para determinar que tipo de promoción inmobiliaria se puede desarrollar de acuerdo al régimen urbanístico.

Existencia de información de costos de construcción, gastos, promoción, y comercialización de un promotor promedio para un desarrollo de características semejantes.

Información de ventas de mercado de inmuebles nuevos similares a los planteados en el proyecto.

La existencia de información suficiente sobre los rendimientos de promociones semejantes.

Además se deberá investigar los plazos de construcción, rehabilitación y comercialización del inmueble y en su caso las gestiones necesarias para realizarlos.

**El cálculo del valor residual por el procedimiento estático** solo se podrá realizar en inmuebles cuya edificación o rehabilitación no exceda al plazo de un año, así como a los inmuebles edificados.

En este análisis se consideran: gastos necesarios, comercialización, costos.

Se estimará el valor en venta del inmueble a promover para la hipótesis de edificio terminado en la fecha del avalúo.

**Para el cálculo del valor residual por el método dinámico** se podrá hacer en los siguientes inmuebles:

Terrenos urbanos urbanizables, estén o no edificados.

Edificios en proyecto, construcción o rehabilitación, incluso en el caso de que las obras estén paralizadas.

Para el cálculo del valor residual por el procedimiento de cálculo dinámico se seguirán los siguientes pasos:

- 1.- Se estimarán flujos de caja.
- 2.- Se elegirá el tipo de actualización.
- 3.- Se aplicará la fórmula del cálculo.

El beneficio que es la parte o ganancia que le queda al empresario después de haber hecho todos los pagos.

La **fortaleza** de este método consiste en el análisis financiero que se puede realizar considerando un uso potencial para el inmueble y en la cual se pueden plasmar datos puntuales de un posible proyecto de inversión que ayude a evaluar la potencialidad del inmueble.

Sin embargo la principal **limitante** para realizar análisis es el cuestionamiento constante que se puede hacer de los datos empleados en el análisis residual, ya que es subjetivo y cuestionable el emplear datos sin sustento.

Hasta aquí hemos visto los métodos tradicionales, sus fortaleza y limitantes y el método residual como método alternativo, sin embargo existen alternativas para resolver las limitantes de los métodos, algunas utilizadas en otros países como España y Argentina, cuando existen inmuebles donde se dispone de poca información se utilizan vías alternativas como las siguientes:

Ante la falta de datos en un mercado inmobiliario existen algunas **opciones alternativas** que permiten fortalecer la aplicación de los métodos tradicionales entre las que se encuentran las siguientes opciones:

### **1.-Volver en el tiempo**

Buscar datos más antiguos en el mismo mercado ( Volver en el tiempo)

En el primer caso el uso de datos antiguos exige ajustar los datos teniendo en cuenta el tiempo transcurrido. El sentido común indicará si es preferible usar ventas antiguas del mismo mercado o ir a otros lugares.

### **2.- Saliendo geográficamente.**

Buscar datos de mercados similares.

El segundo caso cuando no se pueden obtener datos en un mercado, existe la posibilidad de investigar métodos alternativos. No hay reglas o fronteras geográficas que limiten donde debe buscar el valuador. A veces serán zonas vecinas y, en otros casos, estarán situadas en ciudades diferentes.

La naturaleza del inmueble determinará la distancia a la que un valuador deberá buscar.

Antes de usar información de otra zona o ciudad el valuador debe asegurarse que es comparable esto se logrará analizando las características similares entre las mismas.

Cuando se busca datos en zonas geográficas diferentes a la del inmueble valuado se deben hacer ajustes por la diferente localización. Este factor de ajuste se manifiesta en porcentaje.

### **PONIENDOSE EN LOS ZAPATOS DEL INVERSIONISTA.**

Podríamos decir que la valuación inmobiliaria no se puede concebir sin sentido común, y menos aún sin ponerse en los zapatos de los actores involucrados en el mercado inmobiliario.

La valuación de inmuebles con vocación comercial como lo hemos analizado a lo largo de este trabajo (ver Capítulo II y III) está fundamentada en el involucramiento profundo de la realidad del inmueble desde varios puntos de vista ligados a las características físicas, comerciales, financieras y sociales. No debemos perder de vista que el avalúo es una importante herramienta en la toma de decisiones.

Cuando se nos encarga la realización de un avalúo de un inmueble con vocación comercial, antes que nada debemos tener conocimientos de las características del inmueble para poder contextualizar y dimensionar el tipo de inversión que tenemos que analizar.

Esto se refiere a que el arrendador o comprador de un local comercial es un pequeño inversionista que está dispuesto a identificar uno o varios inmuebles donde el desarrollo económico de su pequeña o mediana empresa tendrá un rendimiento económico futuro. Así en el caso de un inversionista o empresa que decide invertir en un inmueble con vocación comercial de mayores dimensiones ya sea un gran local o bien un centro comercial en cualquiera de las variantes que hemos analizado en el Capítulo III debemos considerar que esta inversión debe ser superior a cualquier forma de inversión segura, es por esto que el análisis financiero de la inversión debe generar una utilidad segura antes de impuestos.

Aunque la finalidad en origen del presente trabajo de investigación no es el encontrar un nuevo método de valuación diferente a los empleados comúnmente cuando la valuación, si hemos encontrado las bases necesarias para plantear lo que podríamos determinar como un método de valuación para estimar el valor de un inmueble con vocación comercial.

El principio de este modelo de valuación es confirmar la visión que se ha tenido del valuador inmobiliario en una etapa reciente, en el cual desempeña el papel de consultor del cliente, como asesor siempre tendrá que ponerse en los zapatos de su cliente para poder entender sus necesidades, sin olvidar que en el mercado siempre existen dos partes, y que se debe encontrar siempre el **punto de equilibrio** entre la visión del comprador y el vendedor, el arrendador y el arrendatario, el inversionista y las instituciones bancarias, y así estimar el valor que tiene por se un inmueble en el que ambas partes sean ganadores en el cierre de una operación o negocio.

Además de analizar al inmueble no debemos dejar a un lado el **impacto ambiental** del mismo en su entorno, el **análisis del mercado** no tanto en lo referente a oferta inmobiliaria de inmuebles semejantes si no a los requerimientos y necesidades del segmento social al que está dirigido, así como las costumbres de compras de la población, un análisis serio de estas variables pueden ayudarnos a determinar antes del análisis financiero que tipo de inversión estamos por estudiar.

Es decir cuando tenemos un inmueble desde el más sencillo que sería un comercio en planta baja, pasando por locales comerciales de grandes dimensiones, hasta llegar al análisis de un centro comercial no debemos perder de vista que concepto de desarrollo inmobiliario estamos por analizar.

## **METODO DEL EQUILIBRIO**

Para la aplicación de este método se deberá de haber descartado con anterioridad la aplicación de los métodos tradicionales debido a las causas que hemos mencionado en los capítulos anteriores.

Para la aplicación de este método, el valuador inmobiliario deberá tener conocimiento profundo de dos puntos muy importantes en la valuación de un inmueble destinado al comercio.

1. Primero: Amplio conocimiento del mercado, entendiéndose el término como lo que está demandando el segmento de la población a la que está dirigido, cuales son las costumbres de compra de la población, y sobre todo que esta demandando este segmento de la población que realizará alguna compra en el inmueble en estudio.

Entendiendo lo anterior podremos tener conocimientos amplios acerca de los alcances de la valuación que realizaremos.

2. Segundo: El análisis siempre debe ser muy crítico y analítico, nunca debemos perder objetividad al realizarlo.

Ver el grado de deseabilidad del inmueble fundamentado en el impacto urbano que tiene en el entorno, el diseño arquitectónico del mismo, el concepto del diseño, y en el caso de los centros comerciales la accesibilidad al mismo, la población susceptible de comprar el producto que se comercialice en el inmueble, y ver cuales son los giros comerciales que pueden establecerse en el inmueble, de acuerdo a normativa, competencia, etc., lo anterior siempre serán factores que afectan el valor ya sea en un aspecto positivo o negativo.

3. Tercero: El método del equilibrio propone el análisis del inmueble a través de un enfoque financiero desde el punto de vista de un inversionista, este método alternativo considera factores tales como el riesgo de la inversión imposibles de valorar a través de los métodos convencionales.
4. Cuarto: El análisis financiero nos proporcionará los argumentos necesarios para concluir con un valor estimado y bases sólidas en donde es posible argumentar con fundamentos válidos el valor concluido para un inmueble destinado a la actividad comercial.

5. Quinto: Adoptar la perspectiva de los inversionistas que compran o toman en renta un inmueble para desarrollar en el una actividad lucrativa, ellos antes de tomar una decisión evalúan la operación con el mismo proceso que propone el método del equilibrio, desde el punto de vista financiero, es decir el precio en el que están dispuestos a pagar por la compra o el arrendamiento de un inmueble con vocación comercial, ***este es el principal medio para encontrar el valor que les permitirá asegurar las ganancias esperadas para el negocio, negar esta realidad es pensar diferente a los actores inmobiliarios.***
6. Sexto: El método propone encontrar el valor comercial de un inmueble basado en el equilibrio entre ingresos y gastos y el beneficio esperado por los inversionistas, esto manifestado en que los intereses de los actores inmobiliarios se vean favorecidos, es decir que la renta pactada esté fundamentada en los ingresos susceptibles de generarse en el inmueble con vocación comercial en el caso de arrendamiento, o bien que de acuerdo a los ingresos esperados en el período nos indiquen que tanto podemos pagar por el inmueble en caso de compra-venta como inversión inmobiliaria.

**IMPORTANTE:** No debemos perder de vista que el estimar un valor comercial para el inmueble está fundamentado en un análisis de inversiones que permitirá establecer las posibilidades reales del bien inmueble de acuerdo a la potencialidad para producir riqueza al comprador o arrendador del mismo.

En las empresas una inversión consiste en destinar recursos a un proyecto determinado, relacionado en general a una actividad productiva de la misma empresa con el fin de obtener una cantidad superior a los recursos empleados. Una renta alta conduciría a un negocio ruinoso.

Para ponernos en los zapatos de un inversionista debemos saber que invertir es renunciar a cambiar inmediatamente el dinero por bienes y servicios a cambio de obtener en el futuro un cambio más ventajoso.

Los puntos clave a tener en cuenta en la evaluación de una inversión son:

a.- La estimación del flujo neto de caja que generará el proyecto a lo largo de su vida útil, que incluye las inversiones, el flujo de cobras y pagos de explotación.

En el caso de los inmuebles comerciales cuando tienen mucha demanda y encontrar un local libre es difícil, suele ofrecerse a los locatarios de un inmueble la posibilidad de un traspaso del mismo, este acuerdo se realiza entre dos personas, el análisis financiero permite contemplar este traspaso (conocido como guante) como un flujo en el rubro de gastos, y se contemplan al principio de la inversión.

- b.- Tener el criterio adecuado para elegir diferentes escenarios y así elegir la inversión más deseable.
- c.- Conocer los factores cualitativos que puede llevar a elegir el proyecto financieramente viable.

El método se apoya en el clásico esquema de flechas de flujos que se muestra en la siguiente ecuación:

$$VLC = \text{SUMA} \frac{V_i}{(1+i)^{t_i2}} - \text{suma} \frac{l_i}{(1+i)^{t_i1}}$$

En donde:

LC. = Valor estimado para un local comercial que un inversionista tipo estaría dispuesto a pagar por el inmueble.

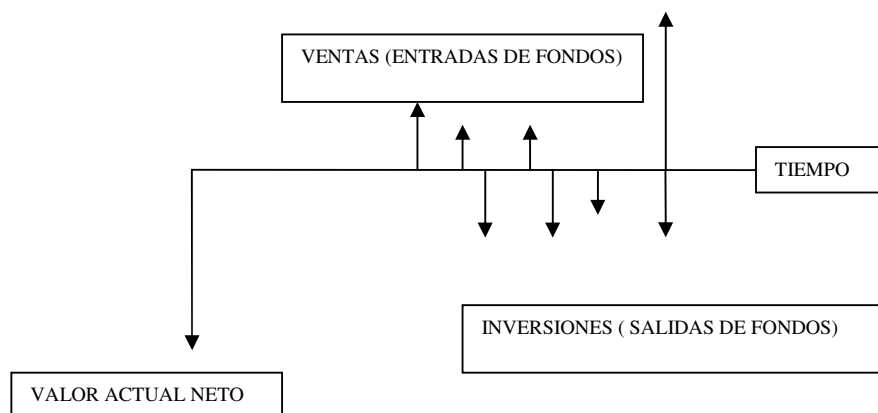
$V_i$  = Ventas previstas (individuales, mensuales, trimestrales, o con la periodicidad que se desee.

$l_i$  = inversiones previstas ( habitualmente compra de mercancía, honorarios de los empleados, licencias, impuestos, etc.)

$t_{i1}$  = Tiempo previsto desde el momento del análisis hasta que se produce cada una de las inversiones.

$t_{i2}$  = Tiempo previsto desde el momento del análisis hasta que se realiza cada venta.

$i$  = beneficio anual esperado por un inversionista promedio de la zona. Es importante fijar este beneficio en función del riesgo y de la liquidez de la inversión para compararlo con otras inversiones alternativas, que en el caso de inmuebles, podrían ser otras opciones inmobiliarias ofertadas en la fecha del análisis.



La previsión de las cantidades para las inversiones posteriores y sus plazos no suelen presentar problemas especiales para su determinación, ya que provienen de acuerdo al giro del negocio.

En este caso el valuador debe hacerse de la mayor cantidad de información posible acerca del inmueble para que a priori determine la potencialidad del mismo. En las conclusiones de una valoración aplicando este método se deben poner las fuentes de información y acotar los alcances del análisis que en caso de omisión dieran lugar a falsas expectativas del bien inmueble.

Se dice que un proyecto de inversión es económicamente rentable si su valor actual neto es positivo, esto quiere decir que la valoración de flujos de caja actualizados originados por el proyecto es superior a la inversión realizada.

***En base a este resultados podremos como valuadores inmobiliarios estimar el valor comercial posible para un inmueble con vocación comercial.***



## CONCLUSIONES Y PROPUESTAS

El **MÉTODO DEL EQUILIBRIO** se puede aplicar tanto para encontrar el valor comercial del inmueble o bien establecer una renta para el mismo, justificado de acuerdo a la potencialidad del inmueble con vocación comercial para el funcionamiento de un negocio determinado.

Este método es apenas una propuesta a desarrollar y comprobar en el transcurso del tiempo, que nos invita a seguir investigando y apostando a nuevos modelos de valuación que nos apoyen en el quehacer profesional, apostar por nuevos caminos como el análisis financiero harán sin duda de los profesionales de la valuación inmobiliaria actores principales en la toma de decisiones del desarrollo inmobiliario en México.

Lo planteado anteriormente deberá servir para continuar la investigación de nuevas herramientas para el desarrollo de la Valuación Inmobiliaria.

No fue el fin el descalificar los métodos de Valuación Inmobiliaria que diariamente utilizamos, si no reconocer que aún queda mucho por estudiar, investigar y desarrollar, pues los métodos alternativos todavía tienen muchos puntos cuestionables que obligan a seguir investigando.

La mayor parte de las herramientas y procedimientos de los que dispone el valuador inmobiliario están relacionados con las tres formas tradicionales de obtención del valor.

Los métodos tradicionales de valuación son una gran herramienta de trabajo, con limitantes directamente relacionadas a la complejidad del inmueble, los métodos alternativos tienen muchos cuestionamientos por el planteamiento de datos; sin embargo, en conjunto, pueden lograr que el avalúo inmobiliario, pueda tener la sustentabilidad necesaria para el usuario de esta importante herramienta.

El **AVALÚO INMOBILIARIO** como parte fundamental para la toma de decisiones necesita fortalecerse mediante constantes aportaciones, ya que el campo de la valuación inmobiliaria presenta una infinidad de oportunidades para investigar, aportar y proponer nuevas tendencias que mantenga la vigencia del mismo, ante los retos que enfrentamos en la búsqueda del valor comercial de un inmueble. El campo de la evaluación económico financiera nos ofrece una posibilidad real de apoyo en la estimación del valor de una inmueble con vocación comercial.

## GLOSARIO DE TÉRMINOS

- **AVALÚO**

Método para determinar el valor de un bien mueble o inmueble de acuerdo con los precios vigentes en el mercado y con su desgaste para fines mercantiles; se realiza para: crédito, seguro, peritaje, juicio, compraventa, y tendrá validez oficial durante un período.

- **BIEN INMUEBLE**

Es aquel que tiene una situación fija que le impide ser desplazado en distinto modo. Es aquello que no puede transportarse a otro lugar sin cambiar su forma o su sustancia y que por tanto, presta su utilidad en el mismo lugar.

- **BIENES RAICES**

Término estadounidense (real estate) que significa tierra, edificios, o ambas cosas.

- **CAPITAL**

Suma de cantidades entregadas por los accionistas de una sociedad anónima para su constitución.

- **COMISIÓN NACIONAL BANCARIA**

Órgano de inspección y quejas del sistema financiero de México y de la SHCP a fin de controlar a los bancos comerciales privados, banca de desarrollo y organismos auxiliares de crédito, así como oficinas de representación de la banca extranjera.

- **COMPARABLE**

En relación a la valuación, es el inmueble integrante de la muestra estadística del mercado inmobiliario que se estudia.

- **COSTO**

Es la suma de fondos destinados a la producción de un bien.

- **CRÉDITO**

Operación de préstamo de recursos financieros por confianza y análisis a un sujeto o empresa disponible contra una promesa de pago. Conceder un crédito significa, bien adelantar fondos o bien conceder un plazo para un pago exigible; por ello desde el punto de vista jurídico, el crédito puede considerarse como un préstamo o como una venta a plazos. En la práctica la operación de crédito se formaliza ya sea por un movimiento de fondos o por el otorgamiento de una firma .

- **CRÉDITO HIPOTECARIO.**  
Son créditos a largo y mediano plazo con el objeto de apoyar cualquier necesidad de financiamiento, Este tipo de crédito comúnmente se exigen en garantía la propia unidad objeto del crédito, es decir terrenos, inmuebles, maquinaria y equipo, etc. Por medio de un avalúo se determina el valor de las garantías. Las tasas de interés se pactan previamente y se establecen los programas de descuento en función de la capacidad de pagos del solicitante o en función de un acuerdo con el que solicita el crédito.
- **EVALUAR**  
Analizar un valor estimado a futuro de un bien inmueble de acuerdo a sus potencialidades
- **EVALUCIÓN DE PROYECTOS**  
Técnica moderna que permite verificar excendente la bondad de las inversiones financieras; consta de: estudio de mercado, disponibilidad de materiales, evaluación financiera, análisis de costos, beneficio y resúmen.
- **FINANCIAMIENTO DE UN PROYECTO**  
Son las condiciones que debe reunir un proyecto para que se le otorgue un préstamo.
- **FINANZAS**  
Cualquier tipo de construcción, sólida, durable y apta para albergar uno o varios espacios destinados al desarrollo de cualquier actividad, desplantada sobre un terreno.
- **GUANTES**  
Cantidad de dinero pagada por el traspaso del contrato de arrendamiento de un local comercial.
- **HIPOTECA**  
Se llama así al contrato crédito mediante el cual se registra un derecho de préstamo sobre la custodia de inmuebles, facilitando con ello la utilización de los préstamos hipotecarios y su cancelación.
- **IMPUESTO**  
Es la exacción efectuada por el Gobierno Federal sobre el patrimonio de los contribuyentes con el fin de financiar directamente las funciones y gastos públicos.
- **INGRESOS**  
Entradas por pagos no recuperables y no de pago, con contraprestación y sin ella. El ingreso aparece neto una vez deducidos los gastos de operación.
- **INTERÉS**

Renta o ganancia del capital financiero que se obtiene por cobrar o pagar los depósitos bancarios, de algún proyecto a de alguna deuda, se dice que el interés es el precio del capital.

- **INVERSION**

Compra de bienes de capital o servicios para producir bienes de consumo u otros bienes de capital. Es un gasto destinado a aumentar la producción y por tanto se contrapone a consumo.

- **INVERSIONISTA**

Persona física o moral que destina parte o la totalidad de sus recursos a la adquisición de títulos-valor, con el fin de obtener un ingreso regular o realizar una ganancia de capital. El factor seguridad es primordial en la selección de títulos de valor que se decida adquirir.

- **MERCADO**

Tiene varios significados como son “trato entre un comprador y un vendedor”; también se llama mercado “lugar donde se efectúan numerosas transacciones”. Por extensión recibe el nombre de mercado el conjunto de condiciones características de la producción, los intercambios y el consumo de un producto. La economía de mercado deja a los mecanismos naturales de adaptación el cuidado de asegurar el equilibrio permanente de la oferta y la demanda, moviéndose cada uno de los agentes económicos por la búsqueda de su propio interés.

- **PRECIO**

Valor monetario que se le da a un título en sus operaciones de compraventa. Costo más utilidad igual a precio

- **PUNTO DE EQUILIBRIO VENTAS**

Es la técnica que tiene por objeto determinar el volumen de ventas necesario para que una empresa no pierda ni gane operacionalmente, es decir, es aquel punto donde las ventas se igualan a los costos y gastos de operación, o sea donde la utilidad de operación es igual a cero.

- **RENTABILIDAD**

La rentabilidad de una emisión de bonos es función del tipo de interés, el precio de oferta y la vida del bono. En los datos sobre bonos de mercado se indica la rentabilidad desde la oferta inicial hasta el vencimiento.

- **SUJETO**

En los casos de valuación inmobiliaria se refiere al inmueble en estudio.

- **VALUACIÓN**

Es el procedimiento de estimar el precio justo de un inmueble.

Mediante un procedimiento técnico y metodológico que mediante la investigación física, económica y social, permite conocer las variables cuantitativas y cualitativas que inciden en el valor de los bienes.

Es encontrar el valor de un inmueble.

- **VALOR INMOBILIARIO**

Puede significar el precio o valor de un inmueble, o un valor (acción, obligación) que está relacionado o representa un inmueble.

- **VALORAR**

Estimar de una cosa el monto correspondiente a su apreciación en el mercado.

- **VALUADOR PROFESIONAL**

Es el profesionista capaz de investigar, analizar y por ende estimar el valor de los bienes en estudio y que sustenta su trabajo en la ética, conocimientos profesionales adquiridos, criterios técnicos y metodologías valuatorias sustentadas.

- **VALOR COMERCIAL:**

Es el monto que un comprador pudiera pagar y un vendedor pudiera aceptar, si cada uno está bien informado y advertido de las ventajas y desventajas de un inmueble y ambos son guiados en este acto por motivos de un inversionista normal, libre de presiones, y permitiendo durante un tiempo razonable, pulsar la oferta y la demanda”.

Es decir, el Valor Comercial o Valor Justo de Mercado, establece que:

- El comprador y el vendedor están libres de estímulo indebido.
- Ambas partes están bien informadas respecto del mercado y de las ventajas y desventajas de la operación.
- Existe un tiempo razonable para que la propiedad esté expuesta a la venta.
- Se toma en cuenta la forma de pago.
- Las dos partes se consideran ganadoras.

---

## FUENTES BIBLIOGRÁFICAS Y DE CAMPO

Raúl Rojas Soriano

**GUÍA PARA REALIZAR INVESTIGACIONES SOCIALES**

Plaza y Valdés, S.A. de C.V.

11ª Edición, Mayo de 1993

Consejo de la Crónica de la Ciudad de México

Gobierno del D. F.

**EN EL OMBLIGO DE LA LUNA, MÉXICO CIUDAD DE TODOS**

1ª Edición, México 1999

Revista Real Estate Market & Lifestyle

**CENTROS COMERCIALES**

Pag. 28-35 N° 3, Año 2003

Ing. Rafael Sánchez Juárez

**HISTORIA MODERNA DE LA VALUACIÓN EN LA REPÚBLICA MEXICANA**

México 1986

Tasaciones Inmobiliarias, S.A.

**INMUEBLES EN LOS QUE SE DISPONE DE Poca INFORMACIÓN**

Madrid España, 1999

Instituto de Arquitectura y Urbanismo, A.C.

Colegio de Arquitectos de la Ciudad de México, A.C.

Sociedad de Arquitectos Mexicanos, A.C

**VALUACIÓN INMOBILIARIA I**

4ª Edición, México 1994

Frank E. Harrison

**APRAISING THE TOUGH ONES**

Appraisal Institute of Chicago

Chicago 2002

Rafael Barandiarán

**DICCIONARIO DE TÉRMINOS FINANCIEROS**

Editorial Trillas

5ª Edición, Octubre de 2000