

**Tema**   **Clasificación de inmuebles**

**Contexto del tema 1 (planteamiento inicial)**

Describa un caso, situación o historia que contextualice al participante sobre el tema, es decir, presente de manera más práctica el contenido a revisar (tener en cuenta el perfil del participante). Puede tomar como referencia para el desarrollo de esta sección los siguientes ejemplos:

* Anécdota
* Historia
* Narrativa
* Entrevista
* Situación o caso

La estructura que esta sección debe presentar es la siguiente:

1. Título de la anécdota o historia (que sea atractivo y llame la atención del participante)
2. Desarrollo de la anécdota o historia.
3. Preguntas detonadoras o de reflexión acerca de la historia.

|  |
| --- |
| **El inversionista**  house money : Foto de stockParecería algo sencillo cuando se habla de clasificar inmuebles, pero imaginen que trabajan para un gran consorcio inmobiliario, y fueras reclutado para un programa nuevo de la empresa que te acaba de dar la oportunidad de tu primer empleo y en la cual se integrara un grupo de profesionales los cuales serán encomendados a encontrar nuevas oportunidades en el mercado inmobiliario. Tal vez te preguntarías, ¿Que puedo aportar yo teniendo poca o nula experiencia en esto?, ciertamente en este grupo no estás solo, se han conjuntado personajes con diferentes perfiles y experiencias y seguramente estarán pensando en ti como la fuente de aportación de ideas frescas, nuevas, posiblemente pensaron en ti como el posible usuario de prueba, o tal vez simplemente quieren aprovechar la perspectiva de alguien que se encuentre completamente fuera del medio inmobiliario.  Desde esa perspectiva, ¿Cuál sería tu primer cuestionamiento? ¿Cómo te documentarias para participar en este proyecto? ¿Tienes idea que es un inmueble? ¿Cuáles son los tipos de inmuebles en los que invierten las desarrolladoras? ¿Cómo se clasifican estos? Ciertamente conocer las características que definen a un inmueble, ya sea por su uso, diseño o tamaño, es un buen comienzo para ponerte en contexto y empezar una participación enriquecedora en tan notable oportunidad.  **Los bienes inmuebles están clasificados principalmente por el uso u operación para el cual son construidos**.  Piensa ahora cual es el uso que le damos a las edificaciones a tu alrededor.  El acomodo o agrupación que se le da a los inmuebles dentro de los polos urbanos determina el potencial de desarrollo de las ciudades y a su vez el nivel de vida de sus habitantes. Es por eso que es importante para las oficinas de desarrollo urbano acotar las características de cada inmueble autorizado a partir de su uso y capacidades.  Innovation and technology concept  in tag cloud : Foto de stockSabiendo esto, **especula**: ¿Cuantos tipos de edificaciones crees que puedan existir? ¿Cuál es el mejor lugar dentro de tu comunidad para alojar cualquiera de ellos? ¿Por qué será importante clasificarlos? ¿Además de su uso que otras características los identifica? ¿Desde el punto de vista de un inversionista cual sería el mejor inmueble para invertir?  Si no posees todas las respuestas, ¡no te alarmes! El presente tema te llevará a resolver todas las dudas e inquietudes que hayan surgido en cuanto a la clasificación de los inmuebles a partir de su uso y operación. |

**Explicación del tema 1**

**Información del metadato tema 1**

Indique los siguientes datos para el metadato de contenido:

|  |  |
| --- | --- |
| **Nombre del curso** | Introducción y desarrollo de bienes raíces |
| **Clave del curso** | FZ13308 |
| **Nombre del tema** | Clasificación de inmuebles |
| **Descripción** | El presente tema trata sobre la clasificación que se le da a los inmuebles a partir de su uso. |
| **Conceptos clave** | Inmueble, Uso de Suelo, Construcción, Desarrollador, Equipamiento. |
| **Objetivo** | Conocer los tipos de inmuebles más comunes que se comercializan en el mercado inmobiliario actual. |
| **Tiempo estimado** | 3 horas |
| **Autor** | Arq. Jaime Bruno González |
| **Fecha** | 21/06/2015 |

**Características de la explicación**:

* Desarrolle un escrito de cuatro a cinco cuartillas de extensión, el cual debe ser de su autoría y debidamente fundamentado en diversas referencias de información actual. Si es necesario, incluir citas textuales con sus referencias bibliográficas con base en los lineamientos del APA.
* Se requiere explicar cada uno de los subtemas.
* Incluya esquemas, diagramas y figuras que sean necesarios para que el participante comprenda adecuadamente la información.
* Se recomienda que señale en negritas los conceptos importantes para que el participante los identifique claramente.
* Complemente la información con ejemplos (prácticas) que permitan al participante comprender el contenido desde un punto de vista más práctico.

Se recomienda que los ejemplos o situaciones de aplicación del contenido se integren al desarrollo de la explicación de los subtemas, se incluye sección para que tenga presente este requisito. **Es importante cuidar que el inicio de la explicación del tema, le permita al participante prepararse para el aprendizaje de los conceptos.**

Como parte de la explicación se recomienda utilizar los siguientes recursos según aplique al contenido del tema:

* Conceptos
* Situaciones contextualizadas
* Historias de vida
* Ejemplos
* Prácticas o ejercicios no evaluables
* Preguntas detonadoras
* Preguntas de reflexión
* Procesos
* Experiencia de los expertos (pequeñas cápsulas de explicación -videos-)
* Incluya glosario de términos de los conceptos más representativos del tema.

|  |
| --- |
| * 1. **Inmuebles clasificados dentro del uso habitacional**   Según la **Ley de Desarrollo Urbano del Estado de Nuevo León (2009)** la Edificación se define como*:*  Aquella obra en proceso de construcción o ya terminada que se encuentre dentro de un lote o predio; la edificación puede ser habitacional, comercial, de servicios, Industrial, de infraestructura o equipamiento urbano*.*   1. **Casa Habitación**   House cube NID1 : Foto de stockUno de los tipos habitacional más comunes son las **casas habitación**, cuya característica principal es que están definidas dentro de un predio individual por su capacidad de alojamiento unifamiliar. Es decir, que son diseñadas para proporcionar estancia a una sola familia, la cual, dependiendo de su tamaño, podrá requerir un tamaño de casa diferente.  De esta forma podemos identificar de acuerdo a la clasificación que se le da a una vivienda, por ejemplo en el **Reglamento de Construcciones de la ciudad de Monterrey (2015)**, que las viviendas unifamiliares comprenden construcciones, en un predio o lote, de hasta 300 m2, construidas en 1 y hasta 3 plantas o niveles.  Ciertamente la cantidad de equipamiento de una vivienda no se encuentra limitado por la Ley, pero dependiendo qué tan equipada deba estar una vivienda, requerirá entonces un mayor tamaño, y esto de alguna forma u otra determinará su clasificación y se regirá bajo distintos estándares que determinarán el pago de impuestos y servicios. Para el caso en particular del **Reglamento de Construcciones de la ciudad de Monterrey (2015),** una vivienda que tenga más de 300 m2 de construcción es clasificada como Multifamiliar e implicará gastos mayores por su edificación a sus propietarios.   1. **Departamentos**   Un segundo tipo de inmueble habitacional son los llamados **departamento**s, cuya principal característica es que generalmente están construidos, dentro de uno o más predios, en conjunto con otros departamentos de similares características, compartiendo muros o entrepisos, constituyendo de esta forma un conjunto habitacional multifamiliar. Así por ejemplo en el **Reglamento de Construcciones de la ciudad de Monterrey (2015),** las viviendas multifamiliares están clasificadas por los m2 construidos desde los 300 m2 hasta los 1500 m2 y mayores.  Las casa-habitación y los departamentos dependiendo del nivel de desarrollo de la zona, pueden generalmente incluir todo o parte del siguiente equipamiento:    En este mismo contexto es importante considerar que la clasificación de estos inmuebles puede variar dependiendo de la localidad en la que se pretenda construir el inmueble. Es por eso que se recomienda a la hora de integrar un proyecto atender los lineamientos de la Leyes Generales de Desarrollo Urbano y sus respectivos Reglamentos de Construcción.   * 1. **Inmuebles clasificados dentro del uso Industrial**   **Según el artículo 123 de Ley de Desarrollo Urbano del Estado de Nuevo León (2015), se clasifican los inmuebles a partir de su uso de suelo y dentro de los cuales se encuentra el uso de suelo definido como tipo industrial.** En este tipo de inmuebles generalmente se desarrollan operaciones de manufactura, transformación, almacenaje o distribución de productos, y se subclasifican a su vez por el tipo de contaminantes que expiden al medio ambiente, por lo que debido al impacto que puedan causar son clasificados como inmuebles para **industria ligera e industria pesada.**   1. **Bodegas de Industria Ligera**   Un inmueble para la industria ligera, como lo indica el **artículo 128 de Ley de Desarrollo Urbano del Estado de Nuevo León (2015)**, se define de la siguiente manera:  Es aquél en el cual NO se manejan materiales tóxicos, inflamables, corrosivos o radioactivos, no produce destellos luminosos, vibraciones o ruido o si los produce están dentro de los límites de las Normas Oficiales Mexicanas vigentes sin necesidad de equipos especiales, no consume más de 10 Kvas. De energía eléctrica no requiere transporte ferroviario dentro del predio.  Bajo estas condiciones las empresas que no incumplen ninguna de estas características generalmente están relacionadas con operaciones de almacenaje, distribución y manufacturas menores.  Las bodegas de industria ligera, puede generalmente incluir todo o parte del siguiente equipamiento:     1. **Naves de industria pesada**   Un inmueble para la industria pesada, como lo indica el **artículo 128 de Ley de Desarrollo Urbano del Estado de Nuevo León (2015)**, se define de la siguiente manera:  Es aquél en el cual por su operación se llegaran a cumplir una o todas de las siguientes características; se manejan materiales tóxicos, inflamables, corrosivos o radioactivos, se produzca destellos luminosos, vibraciones o ruido o si los produce están dentro de los límites de las Normas Oficiales Mexicanas vigentes sin necesidad de equipos especiales, se consume más de 10 Kvas. De energía eléctrica y pudiera requerir transporte ferroviario dentro del predio.  Bajo estas condiciones las empresas que cumplen alguna de estas características generalmente están relacionadas con operaciones de manufactura, ensamble, transformación, montaje y fabricación en general de productos al servicio del comercio, industria, construcción y/o servicios públicos generales.  Las naves de industria pesada, pueden generalmente incluir todo o parte del siguiente equipamiento:     * 1. **Inmuebles clasificados tipo comercial**   Customers with paperbags : Foto de stock  Los inmuebles de tipo comercial se destinan para realizar transacciones de compra y venta de productos o servicios, en ellos se requiere tener la infraestructura de servicios adecuada para la debida interacción entre clientes y prestadores de servicios. Estos inmuebles generalmente tienen que estar en zonas de fácil acceso, con factibilidad de servicios eléctricos y de telefonía e internet de gran capacidad. Estos se concentran generalmente en centros comerciales, centros financieros o edificios corporativos generalmente ubicados en los grandes puntos de desarrollo de las grandes ciudades.  Por su función, son clasificados en diferentes tipos, a por ejemplo **el artículo 127 de Ley de Desarrollo Urbano del Estado de Nuevo León (2015),** agrupa por su función a oficinas, edificios y locales de la siguiente forma:   * De alimentos y bebidas: restaurantes, cafeterías, taquerías y similares * Cabaret y centros nocturnos * Casas de juego, centros de apuestas, casinos y similares * De alojamiento: hoteles, moteles, posadas, casas de huéspedes y similares * Servicios bancarios y financieros: casas de cambio, aseguradoras, arrendadoras y   similares   * Prestación de servicios a empresas y particulares: oficinas, despachos de profesionistas,   control de plagas, alquiler de automóviles, limpieza y mantenimiento de edificios y  similares   * Servicios educativos: escuelas privadas de; educación preescolar, primaria, secundaria,   preparatorias, universidades, educación especial, danza, arte y similares   * Servicios de salud: consultorios médicos, dentales, hospitales, laboratorios, unidades de   emergencia y similares   * Servicios de asistencia social: guarderías infantiles, orfanatorios, asilos y similares * Asociaciones civiles y similares: colegios de profesionistas, sindicatos, gremios, clubes   deportivos y similares   * Servicios religiosos: templos, conventos, seminarios y similares * Servicios mortuorios: funeraria, cementerio, incinerador, columbario, mixto y similares * Servicios de recreación pasiva: cines, radiodifusoras, teatros, autódromos, palenques, * velódromos, estadios y similares * Servicios de recreación activa: canchas deportivas, campos de golf, vitapistas,   patinaderos, boliches, centros para eventos sociales, juegos electrónicos y similares;   * Servicios culturales: bibliotecas, museos, galerías de arte, zoológicos y similares * Servicios de reparación y mantenimiento de vehículos: talleres mecánicos, eléctricos,   vulcanizadoras y similares   * Servicios de reparación de otros artículos: cerrajerías, de calzado, de motocicletas y   similares   * Servicios de limpieza: lavanderías públicas, tintorerías, de muebles y similares * Servicios personales: salones de belleza, salas de masajes, peluquerías, fotografías,   agencias de viajes y similares   * Servicios públicos: depósitos de desechos sólidos domésticos, reformatorios, rellenos   sanitarios, oficinas de tránsito, centrales de policía y similares   * Servicios de comunicaciones y transportes: cibercafés, correos, telégrafos, aeropuertos, * helipuertos, estacionamiento de taxis, estaciones de radio y televisión * Los demás que determinen los municipios en sus reglamentos y programas de centros de población   Para conocer cuál ha sido el boom inmobiliario, te invitamos a revisar la siguiente entrevista con Enrique Beltrán, director del bufete de desarrollo inmobiliario:   * 1. **Inmuebles clasificados por su función de entretenimiento**   park in  lujiazui financial centre, Shanghai, China : Foto de stock  Estos inmuebles cumplen características de esparcimiento y recreación. Están generalmente diseñados para albergar grandes cantidades de personas, las cuales pueden estar en espacios abiertos o cerrados y deben cumplir altos estándares de seguridad. Requieren gran capacidad de infraestructura de servicios de todo tipo, así como gran accesibilidad. Por su carácter de masivos deben proveer servicios adicionales extraordinarios como son servicios de asistencia médica y de estacionamiento. Estos centros pueden a su vez albergar dentro de sus instalaciones otros inmuebles para ofrecer servicios complementarios, como locales comerciales y oficinas administrativas.  Este tipo de inmuebles muchas veces aprovechan atractivos naturales para construirse alrededor de los mismos o dentro de ellos y de esta forma convertirse en centros turísticos o parques. Generalmente requieren de predios o lotes de gran tamaño y deben ubicarse de manera estratégica según los planes de desarrollo urbano de las ciudades.  En este mismo contexto, es importante considerar que la clasificación de estos inmuebles puede variar dependiendo de la localidad en la que se pretenda construir el inmueble. Es por eso que se recomienda a la hora de integrar un proyecto atender los lineamientos de la Leyes Generales de Desarrollo Urbano y sus respectivos Reglamentos de Construcción  Con base en lo estudiado anteriormente, realiza **un razonamiento sobre la importancia del conocimiento y características de la clasificación de inmuebles** y la manera en **cómo consideras que pueden ser utilizadas en el mercado inmobiliario.**  Toma en cuenta las siguientes preguntas:   * ¿Cuáles son las principales características que distinguen a un inmueble de otro? * ¿Por qué consideras que es importante tener una normatividad para las construcciones? * ¿Consideras adecuado construir viviendas en zonas de uso industrial y viceversa? * ¿Cuál puede ser el impacto más importante que pueda causar en el medio, la construcción de un desarrollo turístico? * ¿Cuáles de los problemas de tu comunidad estimas que puedan ser derivados de una mala planeación urbana?   Ligas autorizadas para obtener imágenes:  <http://www.shutterstock.com/>  <http://www.thinkstockphotos.com/>  <http://espanol.istockphoto.com/>  Y fuentes confiables.  NO se permiten imágenes o contenido de monografías, Wikipedia, rincón del vago y similares |

**Cierre del tema 1 (aterrizaje del participante)**

Con base en la situación descrita en la sección anterior (planteamiento inicial), elabore un cierre o conclusión que permita al participante hacer una reflexión del tema en su vida personal o profesional. Puede tomar como referencia las siguientes estrategias, lo importante es establecer una conexión clara entre el planteamiento inicial y el cierre del tema (tener en cuenta el perfil del participante).

* Conclusión + Pregunta(s) de reflexión
* Conclusión + Ejercicio de reflexión
* Conclusión + Esquema o mapa de conceptos

|  |
| --- |
| Funny direction signpost : Foto de stockEn este tema pudiste observar los tipos de inmuebles que existen en el mercado inmobiliario y las características que los definen ya sea por su tamaño, uso o equipamiento. Revisaste además que su clasificación se encuentra establecida en los reglamentos de construcción y planes de desarrollo urbano de las ciudades, por lo que cada vez que se quiera construir, modificar o dar mantenimiento a un inmueble, éste deberá cumplir con la normativa establecida.  Ahora sabes que dependiendo el tipo de inmueble y de sus características, los planes de desarrollo definen las ubicaciones más adecuadas para cada tipo de inmueble, ya que de ellos depende el funcionamiento adecuado de los centros urbanos, además de que se garantiza el poder acceder a servicios básicos, como lo son electricidad, agua, drenaje, telefonía, seguridad, iluminación, accesos y vialidades, recolección de basura, televisión de paga, radiodifusión, transporte público entre otros. |

**Práctica tema 1**

|  |
| --- |
| **Práctica 1**  En un mapa de tú ciudad, identifica los diversos núcleos de edificación según su tipo y uso, e identifica las zonas en donde pareciera estar mezclado uno o varios usos de edificación. Identifica posibles problemas generados por una mala planeación. Comenta cómo puede afectar la mala planeación urbana al valor de los inmuebles. |

**Recursos de apoyo del tema 1**

Incluya recursos que complementen lo que ha definido en la explicación del tema.

|  |
| --- |
| **Videos educativos** (Cada tema debe presentar un video grabado por un experto, puede ser una entrevista, explicación de procesos o contenido) |
| Para conocer más sobre **desarrollo urbano,** revisa el siguiente video:  MX-LAB. (2011, 31 de agosto).*Desarrollos Urbanos Integrales Sustentables.*[Archivo de video].Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=ztb7lKQcsyc>  Para conocer más sobre **el desarrollo inmobiliario**, revisa el siguiente video:  ExcélsiorTV Dinero. (2014, 25 de septiembre).*Entrevista con Enrique Beltrán, director del bufete de desarrollo inmobiliario***.** [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=vEIDNnS4T74> |
| **Lecturas: artículos, recursos educativos abiertos** (Incluya al menos tres lecturas que permitan al participante tener mayor conocimiento del tema). |
| * **Lecturas obligatorias**   Diario Oficial de la Federación. (2014). *Programa Nacional de Desarrollo Urbano 2014 – 2018.* Recuperado de <http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5342867&fecha=30/04/2014>   * **Lecturas recomendadas**   Para conocer más sobre **Ley de desarrollo Urbano**, te recomendamos leer:  Diario Oficial de la Federación. (2009). *Ley de Desarrollo Urbano del Estado de Nuevo León, Decreto Núm. 418*. Recuperado de <http://juarez-nl.gob.mx/transparencia/articulo10/I/LEY-DE-DESARROLLO-URBANO.pdf>  Para conocer más sobre **Clasificaciones y características de inmuebles**, te recomendamos leer:  Gobierno Municipal de Monterrey. (2015). *Reglamento para las Construcciones del municipio de Monterrey*. Recuperado de <http://portal.monterrey.gob.mx/pdf/reglamentos/Reg_construcciones.pdf> |

**Checkpoint 1**

1. Defina de dos a tres preguntas que permitan al participante saber si ha comprendido la información del tema (incluya las respuestas correctas para que se tenga una referencia del nivel de conceptos clave que se revisaron en el tema en un nivel de comprensión de acuerdo a la taxonomía dominio del contenido).
2. Defina los de Marzano y considerar que es en éstos donde el participante deberá prestar mayor atención. Los enunciados no deben iniciar con verbos.

|  |
| --- |
| Asegúrate de comprender:   * Los principales usos de los inmuebles. * Las características que los definen. * Por qué es importante conocer los tipos de inmueble que existen. * Por qué es importante conocer la normativa para la edificación de inmuebles.   Da respuesta a las preguntas que se enlistan a continuación, una vez que lo hayas hecho compara tus respuestas.  **Haz clic en cada apartado para conocer su información**  **Inicia interactivo tipo Acordeón**  **¿Cuáles son los principales usos de los inmuebles?**   * Casas * Departamentos * Bodegas * Naves industriales * Locales * Oficinas * Edificios * Centros comerciales * Quintas * Hoteles   **¿Cuál es la característica principal de las Casas Habitación?**  Que son definidas dentro de un predio individual por su capacidad de alojamiento unifamiliar. Es decir que son diseñadas para proporcionar estancia a una sola familia, la cual dependiendo de su tamaño podrá requerir un tamaño de casa diferente.  **¿Por qué es importante conocer los tipos de inmuebles que existen?**  Para poder realizar una correcta selección de los inmuebles de acuerdo a la ubicación, localidad y necesidades de los clientes.  **Termina interactivo tipo Acordeón** |

**Glosario del tema 1**

**Glosario (opcional)**

Incluya una lista de conceptos que requieran definición para comprenderlos como parte del contenido de la explicación.

|  |
| --- |
| **Haz clic en cada apartado para conocer su información**  **Inicia interactivo tipo acordeón**  **Inmueble**. Es todo aquello que por naturaleza propia está ligado y unido física y jurídicamente al suelo de tal forma que no hay forma de separarlo sin causarle daño, tal como sucede con casas habitación, edificios, centros comerciales, etcétera.  **Uso de suelo**. Se denomina uso de suelo a la función y operación autorizada que tiene un espacio de tierra, para cualquier construcción que sobre ella se edifique. Esta función autorizada está ligada a los planes de desarrollo urbano de cada población.  **Construcción.** Obra o instalación que transforme el estado actual o natural de un lote o predio con objeto de servir a las actividades humanas, tales como la fabricación de elementos físicos, la reconstrucción, modificación, remodelación, conservación, mantenimiento, restauración o demolición de bienes inmuebles, así como las excavaciones, movimientos de tierra, cortes, rellenos y similares.  **Desarrollador.**  Empresa del ramo inmobiliario dedicada a la planeación, ejecución, construcción, comercialización y operación de bienes inmuebles desarrollados de forma masiva.  **Equipamiento.** Se define como la instalación, espacio y equipo destinado para un brindar un servicio o función específica dentro de los inmuebles.  **Termina interactivo tipo acordeón.** |

**Referencias bibliográficas de la explicación del tema 1**

Enliste las referencias bibliográficas que **fundamentan el contenido de este tema** en formato APA. Recuerde que todo autor que presente en la explicación del tema se debe incluir en esta sección.

|  |
| --- |
| Diario Oficial de la Federación. (2009). *Ley de Desarrollo Urbano del Estado de Nuevo León, Decreto Núm. 418*. Recuperado de <http://juarez-nl.gob.mx/transparencia/articulo10/I/LEY-DE-DESARROLLO-URBANO.pdf>  Gobierno Municipal de Monterrey. (2015). *Reglamento para las Construcciones del municipio de Monterrey*. Recuperado de <http://portal.monterrey.gob.mx/pdf/reglamentos/Reg_construcciones.pdf> |

**Notas de enseñanza para el maestro/tutor 1**

Incluya de tres a cinco comentarios o sugerencias para que el maestro/tutor pueda llevar a cabo la explicación del tema de manera efectiva.

|  |
| --- |
| * 1. Es importante que los participantes identifiquen por qué es importante la clasificación de los inmuebles.   2. Que identifiquen las características que deben de cumplir para que sean autorizadas por las secretarias de desarrollo.   3. Es importante que entiendan cómo la planeación urbana afecta el valor de las propiedades, esto lo podrán tener claro en la tarea 1, en donde observarán cómo un inmueble de similares características puede tener un valor distinto dependiendo de la zona.   4. Es importante que investiguen el reglamento para las construcciones en su estado o municipio, así como las Leyes de Desarrollo Urbano en su estado. |

**Actividades y/o Tareas del tema 1**

Utilizar formato que viene en la parte de Anexo I

**Utilizar el siguiente formato para Actividades y/o Tareas**

Diseñe en el siguiente apartado la actividad **individual**. Tenga presente que ésta debe ser independiente a otros temas, tareas o actividades del curso.

Las siguientes preguntas pueden ser útiles para el desarrollo de la actividad:

¿Cómo se relaciona con la competencia?

¿Qué se va a lograr con el desarrollo de la actividad?

¿Con qué la va a realizar?

¿Cómo se demostrará?

Diseñar la actividad en el siguiente formato:

Actividad para versión presencial y en línea en modalidad ejecutiva y semestral.

|  |  |
| --- | --- |
| Clave de actividad |  |
| Nombre de la actividad | Conocimiento de inmuebles turísticos |
| Descripción de la actividad: | Los participantes buscarán y analizarán información sobre inmuebles turísticos más importantes de México. |
| Objetivo de la actividad | Conocer con mayor detalle las características de los inmuebles turísticos |
| Técnica didáctica: casos, solución de problemas, ejercicio, etc. | Aprendizaje basado en problemas. |
| Palabras clave: | Inmueble, Uso, Construcción, Desarrollador, Equipamiento |
| Duración | 2 horas |
| Requerimientos para la actividad |  |
| Desarrollo de la actividad | **Aplicando los conocimientos adquiridos durante esta parte del curso realiza lo siguiente:**   1. Identifique por lo menos 3 inmuebles turísticos importantes en México. 2. Identifique sus características principales:  * Tamaño * Equipamiento * Diseño arquitectónico * Valor del inmueble * Amenidades * Esquema de comercialización * Exprese el atractivo ancla del inmueble  1. Una vez realizada la actividad anterior elabore una tabla de cualidades adicionales encontradas en el inmueble, basado en la pregunta de ¿por qué sería atractivo comprarlo o invertir en él? 2. Posteriormente sube tu tabla al foro del grupo y compara tus respuestas con un compañero. |
| Criterios de evaluación de la actividad (de 3 a 5 criterios):  Defina cómo se va a evaluar la actividad (el conocimiento y la aplicación de la información) a través de mínimo 3 y máximo 5 enunciados. A cada uno de los enunciados ponerle un valor en porcentaje sobre el 100 %, en la suma de todos deberá de dar un 100. | |  |  | | --- | --- | | **Criterio** | **Puntaje** | | 1. Identifica correctamente el tipo de inmueble. | 40% | | 2. Aplica una lógica razonable sobre cuáles son las características más importantes a considerar según el tipo de inmueble. | 40% | | 3. Establece conclusiones y juicios de valor adecuados a partir de los datos recabados. | 20% | |
| Entregable(s): | Tabla sobre 3 importantes inmuebles turísticos, con sus características principales y sus atributos. |
| Año de creación: | 2015 |

**Notas de enseñanza para el maestro/tutor**

Incluya de tres a cinco comentarios o sugerencias para que el maestro/tutor pueda llevar a cabo las actividades de manera efectiva.

|  |
| --- |
| **Notas de enseñanza para la versión presencial**  1. Los participantes deben definir previamente sus criterios de búsqueda para focalizar adecuadamente los objetivos de la tarea.  2. Es necesario comentarles a los participantes que se evaluará la aplicación de los conceptos descritos en el tema, para la adecuada selección de un inmueble para un potencial cliente a partir del análisis de sus principales características y precio.  3. La tarea debe ser entregada vía Blackboard, en caso de realizar la tabla a mano será necesario digitalizarla y subirla a la plataforma. |

**Tema** **2. Clasificación de los desarrollos inmobiliarios**

**Contexto del tema 2 (planteamiento inicial)**

Describa un caso, situación o historia que contextualice al participante sobre el tema, es decir, presente de manera más práctica el contenido a revisar (tener en cuenta el perfil del participante). Puede tomar como referencia para el desarrollo de esta sección los siguientes ejemplos:

* Anécdota
* Historia
* Narrativa
* Entrevista
* Situación o caso

La estructura que esta sección debe presentar es la siguiente:

1. Título de la anécdota o historia (que sea atractivo y llame la atención del participante)
2. Desarrollo de la anécdota o historia.
3. Preguntas detonadoras o de reflexión acerca de la historia.

|  |
| --- |
| **Grandes ciudades- grandes desarrollos**  Dubai Downtown at dusk : Foto de stock  Seguramente han escuchado hablar de las ciudades de Dubái y Las Vegas, aunque la primera ha alcanzado un gran auge recientemente y la segunda es desde hace muchos años un polo tradicional del turismo de las apuestas y eventos deportivos, ambas tienen algo en común: emergieron en lugares desérticos con clima extremo, es decir, pudieron progresar a pesar que no estén ubicadas en ambientes muy favorables. Como estos hay muchos casos en el mundo. Viene entonces una pregunta obligada: **¿qué hace que las ciudades alcancen altos niveles de desarrollo?** Con cierto nivel de obviedad, se puede decir que las ciudades pueden generarse a partir de una potencial explotación de un recurso natural, como en el caso de Dubái podríamos hablar del petróleo. Sin embargo, es también conocida la historia de muchos pueblos que se extinguen a partir de que el recurso explotado se agota, como sucedió en muchas poblaciones mineras antiguas en México y en Latinoamérica en general. Entonces, **¿qué puede hacer que una ciudad subsista a pesar de recursos limitados o extintos?** Las grandes ciudades del mundo, hoy en día podemos ver que basan su crecimiento principalmente a partir del desarrollo tecnológico, educativo, comercio, seguridad y de infraestructura. En este último rubro los Gobiernos enfocan sus esfuerzos en promover la generación de espacios para cubrir necesidades básicas de una población, como lo son servicios primarios (agua, energía eléctrica, telefonía, etcétera), habitacionales, o bien, de motor económico como comercio, servicios industria y tecnología, y por supuesto cubrir necesidades de esparcimiento. A partir de esta perspectiva podemos estimar el nivel de progreso de una ciudad a partir del nivel de sus desarrollos inmobiliarios.  Es por eso que uno de los principales indicadores del nivel de crecimiento de una ciudad o país, es su industria de la construcción. Ya sea por inversión en infraestructura, por inversión en obra pública o por la construcción de grandes desarrollos inmobiliarios de diversos tipos; la industria de la construcción es detonadora de gran cantidad de empleos y servicios que se ofrecen de manera directa o indirecta.  Hablando específicamente de **desarrollos inmobiliarios**, podemos mencionar a los más importantes por su trascendencia en la maquinaria económica de los países, como lo son los desarrollos habitacionales, desarrollos comerciales e industriales y, en el caso particular de países como México, el cual posee una gran biodiversidad natural, los desarrollos turísticos son pilares para el desarrollo y crecimiento de su economía.  pictures of holiday : Foto de stockEn México, por ejemplo, el turismo representa una de las fuentes más importantes de ingreso de divisas, junto con el envío de remesas de los connacionales que radican en Estados Unidos y los ingresos por el petróleo. Para tener una idea más clara, según datos de la Secretaria de Turismo, la derrama económica que recibió el país por la llegada de visitantes internacionales para el cuatrimestre enero-abril de 2015 ascendió a 6 mil 352 millones de dólares*,* lo que presume un estimado anual por encima de los 12 mil millones de dólares.  Desde esa perspectiva, ¿por qué son importantes los desarrollos inmobiliarios?, ¿cuáles son las características distintivas de cada uno de ellos?, ¿cómo puede el desarrollo mantenerse en equilibrio con los ecosistemas?, ¿cuáles son los tipos de inmuebles en los que invierten las desarrolladoras? Ciertamente conocer las características que definen a un desarrollo, ya sea por su uso, diseño o tamaño, es el primer paso para poder adentrarnos en el mundo inmobiliario y empezar a conocer su trascendencia en el desarrollo de las ciudades y los países.  **Los desarrollos inmobiliarios al igual que los inmuebles están clasificados principalmente por el uso u operación para el cual son construidos**.  Piensa ahora cuáles crees que sean los desarrollos más importantes en tu ciudad.  Los planes de desarrollo urbano consideran espacios adecuados a partir de servicios disponibles, accesibilidad, transporte, seguridad entre otros; para poder establecer desarrollos inmobiliarios de diversos tipos, que a su vez poseen características diversas dependiendo del tipo de necesidad que pretenden cubrir a sus clientes.  Light Bulb Design, Vector illustration : Arte vectorialSabiendo esto, **especula**, ¿cuántos tipos de desarrollos conoces?, ¿cuál es actualmente los centros urbanos de mayor desarrollo en México?, además de su uso, ¿qué otras características los identifica?, desde el punto de vista de un inversionista, ¿cuál sería el mejor desarrollo para invertir?  El presente tema te llevará a resolver todas las dudas e inquietudes que hayan surgido en cuanto a la clasificación de los desarrollos inmobiliarios a partir de su uso y operación. |

**Explicación del tema 2**

**Información del metadato tema 2**

Indique los siguientes datos para el metadato de contenido:

|  |  |
| --- | --- |
| **Nombre del curso** | Introducción y desarrollo de bienes raíces |
| **Clave del curso** | FZ13308 |
| **Nombre del tema** | Clasificación de Desarrollos Inmobiliarios |
| **Descripción** | El presente tema trata sobre la clasificación que se le da a los Desarrollos inmobiliarios a partir de su uso. |
| **Conceptos clave** | Desarrollo, Uso de Suelo, Construcción, Desarrollador, Equipamiento. |
| **Objetivo** | Conocer los tipos de Desarrollos Inmobiliarios más comunes, sus características y también las necesidades que cubren. |
| **Tiempo estimado** | 3 horas |
| **Autor** | Arq. Jaime Bruno González |
| **Fecha** | 21/06/2015 |

**Características de la explicación**:

* Desarrolle un escrito de cuatro a cinco cuartillas de extensión, el cual debe ser de su autoría y debidamente fundamentado en diversas referencias de información actual. Si es necesario, incluir citas textuales con sus referencias bibliográficas con base en los lineamientos del APA.
* Se requiere explicar cada uno de los subtemas.
* Incluya esquemas, diagramas y figuras que sean necesarios para que el participante comprenda adecuadamente la información.
* Se recomienda que señale en negritas los conceptos importantes para que el participante los identifique claramente.
* Complemente la información con ejemplos (prácticas) que permitan al participante comprender el contenido desde un punto de vista más práctico.

Se recomienda que los ejemplos o situaciones de aplicación del contenido se integren al desarrollo de la explicación de los subtemas, se incluye sección para que tenga presente este requisito. **Es importante cuidar que el inicio de la explicación del tema, le permita al participante prepararse para el aprendizaje de los conceptos.**

Como parte de la explicación se recomienda utilizar los siguientes recursos según aplique al contenido del tema:

* Conceptos
* Situaciones contextualizadas
* Historias de vida
* Ejemplos
* Prácticas o ejercicios no evaluables
* Preguntas detonadoras
* Preguntas de reflexión
* Procesos
* Experiencia de los expertos (pequeñas cápsulas de explicación -videos-)
* Incluya glosario de términos de los conceptos más representativos del tema.

|  |
| --- |
| Los desarrollos inmobiliarios en general, están clasificados al igual que los inmuebles por su uso o funcionamiento, y con base en esto se definen estándares constructivos y de capacidad. Todos ellos se distinguen entre sí por las características que poseen desde el punto de vista de equipamiento, tamaño, diseño y sistemas constructivos. Representan también la conjunción de soluciones adecuadas para mantenerse en equilibrio con su entorno y requieren de un gran trabajo de planeación, grandes negociaciones para obtener financiamientos y elaborar grandes planes de promoción. Por lo tanto, se convierten en polos de desarrollo alrededor de ellos y detonan la plusvalía de los inmuebles alrededor, ya que atraen posibilidades de negocios diversos. En los siguientes párrafos se establece una descripción de cada uno de ellos, clasificados según su tipo y función**.**     * 1. Happy tourist sightseeing city with map : Foto de stock**Desarrollos turísticos**      + 1. **Descripción por su función**   Los **desarrollos turísticos** han sido diseñados principalmente para cubrir necesidades de esparcimiento y entretenimiento, y generalmente ofrecen la posibilidad de llevar a cabo estas actividades fuera de los lugares de origen de sus usuarios. En la mayoría de las ocasiones se ubican en locaciones no citadinas y que ofrecen la oportunidad de convivir con entornos naturales de gran atracción, como pueden ser **playas, zonas montañosas, reservas naturales protegidas, centros o espacios históricos**, entre otras. El objetivo del diseño de un centro o desarrollo turístico es combinar actividades de esparcimiento variadas, como lo pueden ser espacios deportivos, de relajación, de cultura, de comercio, de diversión como parques acuáticos o de atracciones mecánicas, centros de baile, deportes extremos, centros de belleza y masaje, áreas infantiles, cines, teatros, museos, atractivos naturales, restaurantes y servicios de atención diversos; y que a su vez estas puedan ser alojados dentro de un mismo espacio para comodidad de sus visitantes.   * + - 1. **Descripción por sus características**   Una de las principales características es que ocupan generalmente grandes extensiones de terreno, debido a su necesidad de alojar espacios de uso masivo y debido también a su carácter de integrador de espacios de usos variados. De esta forma, dependiendo del nivel del desarrollo, no sería raro ver que en un mismo complejo turístico encontremos espacios para hotel con alberca Construction business : Foto de stocky centro comercial integrado. Alrededor de cada inmueble que sea parte de un desarrollo de este tipo, se deben cumplir estándares de seguridad, accesibilidad, estacionamiento, vialidades de diversos tipos como para peatones, vehículos particulares, transporte masivo y vehículos de servicio; así como su infraestructura de servicios y de conectividad digital. Aunado a esto es necesario que dichos complejos posean grandes espacios para áreas verdes, los cuales pueden ser determinados a partir de estándares de equilibrio con el medio ambiente o a partir de la propia función de esparcimiento que deseen proporcionar. Considerando todo esto, los desarrolladores buscan espacios para construir este tipo de complejos en zonas de baja o muy baja población, pero que a su vez posean la infraestructura suficiente para garantizar el acceso fácil y cómodo de sus visitantes.  Un desarrollo de este tipo, dependiendo de su dimensión, requiere de un gran diseño arquitectónico y de grandes obra de ingeniería, ya que alojan gran cantidad de servicios y los espacios deben cumplir los más altos estándares de calidad y al mismo tiempo estar en equilibrio con su entorno. Dependiendo del nivel de desarrollo de la zona y del tipo de usuarios al que se ofrecerán servicios, **los desarrollos turísticos** pueden generalmente incluir todo o parte del siguiente equipamiento:  Ciertamente la cantidad de equipamiento dependerá en gran medida del nicho de mercado para el cual está dirigido el Desarrollo. En este sentido, podemos ver en el Atlas Turístico Nacional, desarrollos enfocados a diversos tipos de turistas como lo puede ser el turismo de sol y playa, turismo deportivo, turismo de reuniones, turismo cultural, turismo de naturaleza, entre otros, o bien la mezcla de varios de estos.  **Haz clic en la imagen para conocer el Atlas Turístico Nacional**     * + - 1. **Planeación y Promoción**   Como se ha mencionado antes, los desarrollos turísticos requieren de obras de gran magnitud y una buena **planeación, ejecución, financiamiento y promoción**, Requieren generalmente de grandes empresas encargadas de llevar a cabo cada una de las etapas de este tipo de proyectos.  **Inicia interactivo tipo Acordeón**  **Planeación**  En el caso de la planeación existen empresas dedicadas a la administración y gerencia de los proyectos, y tienen la función de integrar especialistas de diferentes ramos de la construcción, así como grandes despachos de ingeniería y arquitectura para poder ejecutar el proyecto. Su desempeño generalmente está evaluado dependiendo de la certidumbre que otorguen a los desarrolladores en cuanto a entregas en tiempo, el manejo adecuado de los presupuestos y la buena calidad del producto final.  **Financiamiento**  Hablando específicamente del financiamiento, éste puede obtenerse a través de recursos privados o bien con recursos mixtos, es decir, una mezcla de capital privado y capital público. Generalmente el capital público es invertido por los Gobiernos en la generación de infraestructura, impulso en la promoción de los destinos turísticos y concesión de terrenos para uso en la construcción de los desarrollos, de esta forma los Gobiernos de todos los ámbitos generan plataformas fértiles para la inversión en este tipo de desarrollos.  El capital privado generalmente proviene de fondos de inversión o de instituciones bancarias privadas, sin embargo, es muy importante la gestión y el impulso que los Gobiernos le den a proyectos de este tipo debido a su magnitud. En México, el sector turístico tiene una preponderancia mayúscula, ya que cuenta con una gran diversidad biológica lo que ha favorecido que el turismo se haya convertido en una de las principales fuentes de ingreso para muchos mexicanos. Hoy en día, invertir en desarrollos turísticos en México es atractivo incluso para el capital y fondos privados internacionales.  **Termina interactivo tipo Acordeón**  En el caso de México, uno de los **principales objetivos de la Secretaria de Turismo** es el de incrementar y mejorar la oferta turística, por lo tanto ha instalado un grupo de trabajo con la banca de desarrollo, donde está la Dirección General de Impulso al Financiamiento e Inversiones Turistas y que tiene por objetivo promover los canales de inversión y financiamiento tanto a **MIPYMES** dedicadas al turismo como a las grandes empresas del sector. Cada una de las instituciones que integran este grupo de trabajo se especializa en un segmento específico vinculado al turismo. Se busca hacer coincidir de la mejor manera posible las necesidades que el sector de inversión turístico demande.  Las instituciones y programas específicos que aporta la banca de desarrollo para cada uno de los actores interesados en invertir en el sector turismo, lo pueden encontrar en la página de la SECTUR, en la **sección de impulso al financiamiento**, ligando desde ahí con instituciones como Bancomext, Bansefi, Nacional Financiera, Fonatur, por mencionar algunos.  **Haz clic en la imagen para conocer la página de la Secretaria de Turismo**    En este mismo contexto, es importante mencionar la función que cumple el Gobierno como promotor de los centros turísticos, dichos programas tienen la finalidad de atraer turismo extranjero, con su correspondiente derrama de divisas, y a su vez permiten de manera indirecta una dinámica de éxito para los desarrollos turísticos de las diversas zonas del país. Actualmente podemos ver programas de impulso al turismo como el de **Visit México.** “Pueblos Mágicos”, en los cuales se proporciona información a los turistas, sobre hospedaje, conectividad aérea, actividades, servicios de viajero, promociones y guías para poder visitar cualquier destino en todo el país.  **Haz clic en la imagen para conocer la página de Visit México**    Por su parte, **los desarrolladores** promueven sus centros turísticos a través de agencias de viaje, agencias de bienes raíces, convenios con el gobierno y empresas privadas relacionadas con el ramo, como lo pueden ser la de navegación y transporte. Para muchas otras empresas, es común incentivar a clientes y empleados mediante el otorgamiento de viajes todo incluido a diversos destinos de moda, por lo que comúnmente establecen mecanismos y alianzas con empresas de turismo.   * + - 1. **Medio ambiente**   México cuenta con una extraordinaria diversidad biológica; sin embargo, la presión sobre los recursos naturales aumenta día con día y el efecto sobre los ecosistemas se manifiesta notablemente en la pérdida de especies y en la fragmentación de su hábitat.  Para entender un poco más esto, te invitamos a que revises el siguiente video de la Comisión Nacional para el Conocimiento y Uso de la Biodiversidad del Gobierno Federal.    Gran parte de esta diversidad se concentra en las costas de México, a lo largo de los aproximadamente 11,000 km. de litoral que albergan los 167 municipios costeros, en las 17 entidades federativas costeras del país. Debido al crecimiento poblacional, así como al incremento de la inversión privada, en los últimos años se ha detectado una mayor presión ambiental en los litorales, lo que ha traído nuevas formas de ocupación y aprovechamiento de recursos naturales.  **El desarrollo turístico inmobiliario en las costas** (construcción de infraestructura básica, hoteles, condominios, campos de golf, marinas, obras complementarias, entre otros) ocasionan fuertes presiones ambientales a los ecosistemas costeros, los cuales son considerados frágiles (manglares, arrecifes, duna costera, marismas, etcétera), principalmente por la falta de una adecuada planeación y la inobservancia de la normatividad ambiental por parte de los inversionistas, ya que desarrollan sus proyectos turísticos sin contar con las autorizaciones federales ambientales (autorización de impacto ambiental y cambio de uso de suelo forestal) y patrimoniales (concesión, permiso o autorización). Los principales impactos ambientales negativos generados por el desarrollo de infraestructura turística son:  **Principales impactos ambientales negativos**  **Inicia texto para botón**   * Modificación y destrucción del hábitat de flora y fauna terrestre y acuática * Cambios de uso de suelo forestal * Generación de residuos peligrosos * Contaminación de suelos y cuerpos de agua por emisiones líquidas (descargas de aguas residuales, aceites, lubricantes e hidrocarburos) * Introducción de especies exóticas * Emisión de ruidos y vibraciones por el empleo de maquinaria pesada * Alteración de dunas costeras * Obstrucción de cuerpos de agua superficiales y subterráneos * Remoción de vegetación de manglar por la apertura de caminos, zonas de tiro, bancos de explotación e instalación de campamentos y oficinas * Desde el punto de vista patrimonial, el desarrollo turístico ha generado * Ocupación ilegal de la zona federal marítimo terrestre (ZOFEMAT) y los terrenos ganados al mar (TGM), tanto por nacionales como por extranjeros * Incumplimiento a lo establecido en los instrumentos que amparan el uso, goce o aprovechamiento de la ZOFEMAT y los TGM * Propiedades que por la falta de acceso, convierten a las playas públicas en privadas   **Termina texto para botón**  Derivado de la problemática en las zonas costeras, tanto ambiental como patrimonial, los desarrolladores tienen el cumplimiento de la normatividad ambiental y patrimonial que permiten promover el cumplimiento de la legislación aplicable.   * 1. **Desarrollos Comerciales**   Construction of office building on purple sunset with two cranes : Foto de stockSegún una reciente publicación de la revista *Forbes* (2015), [México](http://www.forbes.com.mx/mexico-exporta-70-de-la-produccion-de-tequila/) invertirá 25 000 millones de pesos durante este año para el desarrollo de 38 nuevos centros comerciales diseminados en la Ciudad de México, Guadalajara, Monterrey, Puebla, Querétaro y Toluca, así lo reveló Juan Ignacio Rodríguez, director de planeación de inmobiliaria Mac Arquitectos, durante la presentación del evento International Council of Shopping Centers (ICSC), que se realizará del 8 al 10 de marzo en Cancún, Quintana Roo. Los centros comerciales se están desarrollando en ciudades en donde antes era imposible imaginarlos y es gracias a que las cadenas están haciendo formatos de tiendas más chicos, lo que les permite acercarse a zonas con una población menor a los 100 000 habitantes.   1. **Descripción por su función**   Los desarrollos para centros comerciales han sido diseñados principalmente para integrar espacios para comercializar productos y servicios muy variados, de tal forma que generalmente agrupan en un solo espacio empresas con giros diversos, como pueden ser venta de ropa, productos de belleza, tiendas departamentales, supermercados, novedades y regalos, restaurantes, puestos de comida rápida, bares, cafeterías, juguetería, librerías y papelería, servicios médicos y gubernamentales, entre otros. Este tipo de desarrollos tienen el objetivo de acercar la mayor cantidad de servicios y benefactores a zonas de alta densidad poblacional, de tal forma que la población no tenga que trasladarse por grandes distancias e invertir demasiado tiempo para obtener productos y servicios básicos. En este sentido, es muy común que en conjunto, tanto desarrollos habitacionales como los desarrollos comerciales, crean atmosferas de **microciudades**, estando aún dentro de las grandes urbes del país.   1. **Descripción por sus características**     Un desarrollo de este tipo, dependiendo de su magnitud, requiere de un gran diseño arquitectónico y además ingeniería basada en la sustentabilidad, ya que alojan gran cantidad de servicios y los espacios deben cumplir los más altos estándares de calidad, y al mismo tiempo estar en equilibrio con su entorno. Generalmente la mayor parte de las innovaciones tecnológicas enfocadas en el óptimo uso de los recursos, como lo son equipos e iluminación de bajo consumo eléctrico, materiales de construcción reciclados, celdas solares, reciclado y tratamiento de aguas, sistemas de aislamiento térmico; así como diseños arquitectónicos innovadores que proveen espacios más cómodos y accesibles utilizando iluminación y ventilación natural; son puestos a prueba en primera instancia en este tipo de desarrollos. De la misma forma, este tipo de inmuebles suelen marcar tendencia en diseños interiores y paisajismo convirtiéndose en referentes de las zonas en las cuales se encuentran ubicados.  Los centros comerciales pueden generalmente incluir todo o parte del siguiente equipamiento:    De la misma forma que en el resto de los desarrollos inmobiliarios, el volumen de equipamiento está directamente relacionado con el tipo de mercado hacia el cual están enfocados, la cantidad de población para la que están diseñados y la movilidad y perfil de sus usuarios base.   1. **Planeación y Promoción**   De la misma forma que en los desarrollos turísticos, los centros comerciales requieren de obras de gran magnitud y por tanto una buena planeación, ejecución, financiamiento y promoción. Necesitan generalmente de grandes empresas encargadas de llevar a cabo cada una de las etapas de este tipo proyectos. En el caso de la planeación existen empresas dedicadas a la administración y gerencia de los proyectos, las cuales tienen la función de integrar especialistas Building Construction Poster : Arte vectorialde diferentes ramos de la construcción así como grandes despachos de ingeniería y arquitectura para poder ejecutar el proyecto. Su desempeño generalmente esta evaluado dependiendo de la certidumbre que otorguen a los desarrolladores en cuanto a entregas en tiempo, el manejo adecuado de los presupuestos y la buena calidad del producto final.  En México los centros comerciales se establecen preferentemente anclados a supermercados, tiendas departamentales o salas de cine, lo cual termina convirtiéndose en un atractivo para empresas chicas o medianas y de alguna forma las invita y promueve a formar parte del complejo, debido a que supone a una gran atracción de visitantes. Algunos otros centros comerciales utilizan el *fashion* como atractivo principal en donde los consumidores encuentran marcas reconocidas a nivel internacional dentro del sector de consumo y vestimenta. Una publicación reciente de *Forbes* (2015), señala lo siguiente:  México se está consolidando como punta de lanza dentro del sector de bienes raíces de centros comerciales no sólo en América Latina, también a nivel global, gracias a que cuenta con una gran población, su cercanía con Estados Unidos y el intercambio comercial con China, que se ha fortalecido en los últimos años. Los ejecutivos destacaron que la inversión para el desarrollo de los nuevos espacios provendrá de fondos nacionales de Afores y ofertas públicas de fibras, lo que da señales sobre que los inversionistas mexicanos están mirando al sector de los centros comerciales como un buen negocio, en contraste con hace una década, en donde el financiamiento era de capital extranjero.  People at a round table with networking graphic. : Foto de stockPodemos decir entonces que la promoción de los desarrollos comerciales se basa en primera instancia en la atracción que provocan las tiendas ancla o los multicinemas, dependen mucho en gran medida también de las marcas de ropa que puedan establecerse en el centro comercial y sobretodo de la promoción que llevan a cabo los agentes de bienes raíces. Al igual que otros tipos de desarrollos, los centros comerciales establecen canales publicitarios en revistas especializadas y en menor medida en medios de difusión masiva, lo cual contribuye a despertar la curiosidad de sus potenciales usuarios e inversionistas. No obstante, la mejor promoción que pueden provocar es la expectativa que puedan generar en sus visitantes, a partir de la idea de poder pasear y disfrutar de un espacio cómodo, incluyente, atractivo visualmente, que te invite a pasar una tarde cualquiera en compañía de amigos o familiares, y que al mismo tiempo te permita encontrar productos o servicios de primera necesidad.   1. **Medio ambiente**   La regulación en materia de impacto ambiental para el caso de los centros comerciales es muy similar a la de otros desarrollos. Los constructores deberán cumplir la regulación de las oficinas de desarrollo urbano, para poder garantizar que los nuevos desarrollos mantengan un equilibrio con su entorno. Ciertamente este tipo de proyectos traen grandes beneficios a las vecindades cercanas, sin embargo de la misma forma pueden provocar problemas de accesos viales, de seguridad, generación de desechos, y deforestación. Es por eso que es importante considerar a la hora de gestionar un proyecto de este tipo, que los desarrolladores serán requeridos a incluir en sus diseños el manejo y control de desechos, a evitar emisiones a la atmosfera, a reponer entornos dañados, a conservar especies nativas, a generar grandes espacios de área verde, a respetar cauces de ríos y escurrimientos, o en su defecto solucionarlo con obras hidráulicas adecuadas, a tratar aguas negras o grises, a evitar el daño del subsuelo y en caso de así suceder, acceder a remediarlo. De la misma forma, los desarrolladores podrían ser requeridos para invertir en infraestructura adicional, como puede ser ampliación de vialidades, señalización, extensión de líneas eléctricas y de telefonía, entre otras, de tal forma que permita garantizar el servicio adecuado de la zona en donde se encuentren ubicados.  Es entonces que los despachos de arquitectura, gerencias de obra y especialistas del ramo deben orientar adecuadamente cualquier tipo de proyecto, para que cumpla con la normatividad vigente, desde la etapa de construcción hasta la etapa de operación de los inmuebles, y de esta forma evitar contratiempos, erogaciones no contempladas, pero sobre todo evitar que lejos de proveer soluciones y oportunidades, se conviertan en un problema para la comunidad.   * 1. **Desarrollos habitacionales**   Actualmente las principales ciudades del país tienen dentro de su abanico de opciones para encontrar un lugar para vivir, tanto en casa habitación (**desarrollo horizontal**), como en departamentos (**desarrollo vertical**). A continuación se describen características de ambos tipos de desarrollos**.**   1. **Descripción por su función**   African American businessman holding blueprints : Foto de stockApartment Building : Foto de stock**Haz clic en cada apartado para conocer su información**  **Inicia texto para botón**  **Desarrollos habitacionales horizontales**  Architecture modern design, house : Foto de stock  Como su nombre lo indica, **los desarrollos habitacionales horizontales**, están pensados para cubrir la demanda de vivienda del país. Por su carácter de desarrollo, generalmente está diseñado para cubrir la demanda de vivienda de la **clase trabajadora y de la clase media**. A partir de que el Infonavit otorgó la concesión de construcción a desarrolladores inmobiliarios, el diseño de las mismas ha mejorado, y aunque se construyen de manera masiva, podemos ver en desarrollos de cierto nivel que hoy en día se ofrecen diseños variados y cada vez con mejor preparación para alojar equipamiento de alto nivel. Actualmente es común que los desarrollos habitacionales horizontales se construyan amurallados y con un variado nivel de amenidades, dependiendo el poder adquisitivo de sus inquilinos, como pueden ser parques recreativos, canchas deportivas o inclusive algunos pueden llegar a incluir albercas, gimnasios o casas club.  Podemos atrevernos a decir que actualmente la oferta habitacional horizontal es cada vez más variada y aunque aún queda mucho por mejorar la calidad de trabajo de ciertos desarrolladores, a derivado en cada vez mejores espacios.  Sin embargo será importante que las diferentes entidades del gobierno ligadas al negocio del desarrollo habitacional, tales como entidades de planeación urbana, instituciones de crédito y desarrolladores privados trabajen en conjunto para evitar caer en el error de crear núcleos poblacionales aislados, sin infraestructura, asentados en zonas de riesgo, los cuales terminan por convertirse en un gran problema para los Gobiernos.  **Desarrollos habitacionales verticales**  Modern real estate : Foto de stock  En el caso particular de **los desarrollos verticales**, al igual que los horizontales, cumplen principalmente la función de ofrecer un espacio para vivir. Sin embargo, como en las grandes ciudades del mundo, estos ofrecen principalmente la opción de una mejor ubicación dentro de los centros urbanos, de tal forma que sea posible a un usuario adquirir un departamento a un precio más accesible y al mismo tiempo que disfrute las ventajas de vivir a corta distancia de sus centros de trabajo, de locaciones de servicios de primera necesidad, además de disfrutar los estándares de seguridad y amenidades que este tipo de desarrollos ofrecen.  **Termina texto para botón**   1. **Descripción por sus características**     Los desarrollos de este tipo están clasificados en horizontales y verticales. Los desarrollos horizontales son los que hasta hace muy poco tiempo era la forma tradicional de construir vivienda en México y tienen como una de sus principales características el hecho de que sus unidades se fabrican en serie, de tal forma que en un periodo aproximado de 6 meses, dependiendo el tamaño de las mismas, se pueden construir de 100 a 200 casas. Esto genera para los desarrolladores una máxima optimización de los recursos. Generalmente están construidas utilizando materiales de la región, están fabricadas generalmente a base de muros de block de concreto principalmente en el norte y algunas regiones del centro del país. En algunas regiones el uso de muros colados de manera monolítica utilizando cimbra metálica, muros a base de panel tipo W y otros sistemas constructivos son comúnmente utilizados.  Dependiendo el nivel de los usuarios, sus diseños consideran espacios mínimos para el diseño sus interiores, se incluyen preparaciones para instalación de equipos de aire acondicionado, se utilizan materiales y sistemas constructivos de última generación para las instalaciones hidrosanitarias, y en algunos casos se pueden llegar a instalar sistemas de aislamiento térmico en muros y techo. Por la parte exterior, a diferencia de lo que ocurría en los años setentas y ochentas, la gran mayoría de las casas ahora consideran espacio para poder estacionar un vehículo y además se busca tener conjuntos habitacionales más pequeños agrupados en sectores, y protegidos con bardas perimetrales.  Por su parte, los desarrollos verticales, como su nombre lo indica, son los que están integrados hacia arriba, ya sea en edificios o condominios. En los últimos años esta clase de desarrollos ha tomado un auge bastante importante en el país, sus principales ciudades han entendido la ventaja que ofrece vivir en un departamento y cada vez es más común ver que se construyen edificios en diferentes puntos de las principales ciudades del país como Monterrey, Guadalajara, Querétaro, Puebla y Tijuana. En la ciudad de México la tradición de vivir en departamentos ha sido arraigada desde mucho antes que en las ciudades del interior del país.  Daytime of Hong Kong : Foto de stockLos edificios de departamentos hoy en día se han convertido en una fuerte tendencia, y le han dado una nueva fisonomía a las ciudades, denotando el nivel de crecimiento de las mismas por la cantidad y altura de sus recientes desarrollos verticales. Las publicaciones de diferentes revistas y periódicos especializados coinciden en que la tendencia es tener cada vez más ofertas de este tipo en el mercado inmobiliario. Por ejemplo, *El Financiero* (2014), publicó recientemente que “los edificios de departamentos marcarán el crecimiento del sector inmobiliario en los próximos años, señaló José Luis Garza, presidente de la Asociación Mexicana de Profesionales Inmobiliarios (AMPI) de Monterrey”.Esto es favorecido por las empresas extranjeras que llegan al país y traen personal a vivir al país de manera temporal o definitiva. Los extranjeros buscan en contraparte facilitar su estancia y adaptación a la vida en sus nuevas ciudades, por lo que buscan comodidad para trasladarse a su trabajo, fácil acceso a servicios y productos de calidad, fácil acceso a atención médica, y conectividad con los principales centros de entretenimiento de las ciudades, mismas ventajas que ofrece un desarrollo vertical. Por otro lado, se ha dado un fenómeno que está promoviendo el uso de los departamentos, en el que las parejas de mayor edad prefieren salir de sus casas, buscando espacios más pequeños y que ofrezcan mayor seguridad y acceso rápido a servicios variados incluidos los de atención médica. Actualmente en Monterrey se han construido edificios de departamentos como el de LIU en la zona de Valle Oriente, que cuentan con la opción de adquirir servicios de ambulancia, activando un botón de alarma desde el baño o recamara. Esto ha abierto el abanico de mercado para hacer de estos desarrollos proyectos bastante rentables para los inversionistas.  Entre sus principales características de equipamiento, cuentan generalmente, dependiendo del nivel, con amenidades como terrazas lunch, gimnasio, salones de eventos, albercas, áreas de juegos, spots de golf, canchas deportivas, entre otros, los cuales ofrecen la posibilidad a sus inquilinos de desarrollar actividades dentro de ellos a un menor costo, contrario a lo que costarían si fueran contratados de manera individual. Además de esto, los desarrolladores buscan otros atributos como tener buenas vistas desde los departamentos o contar con barreras de seguridad variadas.   1. **Planeación y promoción**   Como en otros desarrollos, dependiendo de su magnitud, los desarrollos habitacionales requieren un gran trabajo de planeación, ejecución, financiamiento y promoción, siendo esta última, clave para garantizar el éxito del proyecto. Ciertamente es necesario, como lo hemos comentado en otros puntos del tema, ajustarse a los programas de desarrollo urbano, realizar estudios de mercado que permitan identificar los puntos estratégicos de la ciudad para ser ubicados estos tipos de desarrollo y al mismo tiempo asegurar que se están atendiendo las necesidades específicas de los potenciales inquilinos. Las recientes reformas apuntan a un crecimiento económico importante para la próxima década y esto a su vez genera el mayor impulso a la apertura de nuevos desarrollos de diferente tipo. El país actualmente está cambiando de ser mayormente rural a ser mayormente citadino, por lo que las principales ciudades están teniendo la necesidad de conjuntar una mayor y mejor oferta de vivienda. Estos parámetros y tendencias han sido la mayor promoción para los desarrollos habitacionales, aunado al trabajo cada vez más especializado de los corredores inmobiliarios, quienes se han convertido en el enlace principal en la conjunción de la oferta inmobiliaria adecuada con la necesidad específica de los clientes compradores.   1. **Medio ambiente**   polluted city - Illustration : Arte vectorialDebido a la magnitud de la mayoría de los desarrollos, no podemos dejar de lado su impacto sobre el medio ambiente, por lo que tanto desarrolladores como instituciones financieras, han puesto énfasis en hacer construcciones sustentables, amigables con el medio ambiente y que provoquen cada vez menores consumos de energía. Podemos ver que instituciones como el Infonavit, otorgan incentivos a desarrollos e inmuebles individuales, por contar con equipamiento ecológico, como pueden ser sistemas aislantes, muebles sanitarios de bajo consumo de agua, iluminación natural, entre otros. Además de esto te permite enlazarte con proveedores de ecotecnologías, quienes ofrecen dispositivos ahorradores de energía que pueden fácilmente ser instalados en los hogares. Por su parte los desarrolladores están cada vez más conscientes de las ventajas de sus desarrollos cuando estos invierten en edificios y construcciones sustentables, la población está cada vez más consciente de su aportación en materia de ecología y cambio climático, factor se convierte en trascendente para la toma de decisiones de compra. En Monterrey, actualmente existen algunos edificios sustentables, los cuales están utilizando materiales reciclados, instalando plantas de tratamiento de agua, aplicando sistemas aislantes, iluminación de bajo consumo entre otros, e inclusive algunos aplican a certificaciones como LEED (certificación internacional que indica una calidad de edificio verde por su proceso constructivo y operación), sin embargo hay todavía mucho por hacer en materia ambiental.   * 1. **Desarrollos de usos mixtos**   Como su nombre lo indica, combinan dentro de un mismo predio y edificio, espacios destinados al comercio, oficinas, entretenimiento y habitacionales. Por sus características, es más común en edificios, los cuales por infraestructura y diseño son los más adecuados para alojar este tipo de desarrollos. Algunos datos publicados por la revista *Forbes* en el 2014 respaldan lo anterior:  Desde febrero de 2013 se construyen las primeras dos fases del proyecto Miyana Ciudad Molière en la zona de Polanco, en la Ciudad de México, un proyecto con cerca de 500,000 metros cuadrados de espacio corporativo, vivienda, comercial, entretenimiento y estacionamientos. La apuesta de Grupo Inmobiliario Gigante, diseñada por los despachos Legorreta + Legorreta y Grupo Architech, es parte de la tendencia que ha alentado en los últimos cinco años el [desarrollo vertical](http://www.forbes.com.mx/sites/5-respuestas-al-panorama-de-vivienda-en-mexico/) y a maximizar la rentabilidad de la tierra en las grandes ciudades. La Zona Metropolitana de la Ciudad de México (ZMCM) es, después de Tokio y Seúl, una de las 10 aglomeraciones urbanas más pobladas en el mundo, según la Organización de las Naciones Unidas (ONU). Y se estima que hacia el año 2050, 75% de la población mundial viva en ciudades. Esa nueva estructura se integrará a otros proyectos ya en operación como Reforma 222, Arcos Bosques y Antara, además de otros en construcción como Nuevo Sur y Metropolitan Center en Monterrey.  Otro gran ejemplo de esto es el desarrollo mixto Nuevo Sur en Monterrey, el cual cuenta con oficinas, departamentos en renta, un área residencial y *shopping center*. Te dejamos la página para que navegues en ella y conozcas dicho concepto.  **Haz clic en cada apartado para conocer su información**  Este tipo de desarrollo presenta características muy similares al resto de los desarrollos antes descritos, sin embargo presentan como factor distintivo: la complejidad de mezclar distintos usos de suelo en un mismo espacio, por lo que la planeación, diseño, ejecución, autorización y promoción de los mismos requiere de un mayor análisis. Este tipo de inmuebles atrae mercados y clientes con diferentes necesidades y es necesario poder desarrollar características y esquemas en el proyecto que les permitan cubrirlas, aunado a grandes requerimientos de infraestructura para los cuales a veces las ciudades no se encuentran preparadas. Estos centros de desarrollo suelen atraer gran movilidad a la zona en donde se encuentran ubicados y *Forbes* en su nota del 1 de Julio del 2014 señala lo siguiente:  Pero esta nueva tendencia enfrenta un gran reto: los desarrollos mixtos verticales deben ir acompañados de infraestructura urbana, como áreas comunes y parques, acorde con ese concepto. Y sobre todo es necesario un marco normativo y programas sociales que abarquen desde reglas de edificación y protección civil, hasta seguridad y normas de convivencia en condominio.  Ligas autorizadas para obtener imágenes:  <http://www.shutterstock.com/>  <http://www.thinkstockphotos.com/>  <http://espanol.istockphoto.com/>  Y fuentes confiables.  NO se permiten imágenes o contenido de monografías, Wikipedia, rincón del vago y similares |

**Cierre del tema 2 (aterrizaje del participante)**

Con base en la situación descrita en la sección anterior (planteamiento inicial), elabore un cierre o conclusión que permita al participante hacer una reflexión del tema en su vida personal o profesional. Puede tomar como referencia las siguientes estrategias, lo importante es establecer una conexión clara entre el planteamiento inicial y el cierre del tema (tener en cuenta el perfil del participante).

* Conclusión + Pregunta(s) de reflexión
* Conclusión + Ejercicio de reflexión
* Conclusión + Esquema o mapa de conceptos

|  |
| --- |
| 3d white people work  team assemble piece of a puzzle. : Ilustración de stock  En este tema pudiste observar los tipos de desarrollos que existen en el mercado inmobiliario y las características que los definen ya sea por su tamaño, uso o equipamiento. Con lo aquí expuesto pudiste apreciar el impacto que los desarrollos inmobiliarios tienen en las comunidades y entiendes ahora cómo es que se ha generado tendencia hacia desarrollos innovadores. También has podido observar la importancia de que los desarrollos inmobiliarios tengan cubiertos los estándares de desarrollo urbano de las ciudades y también estándares de equilibrio con el medio ambiente. |

**Práctica tema 2**

|  |
| --- |
| **Práctica 2**  En un mapa de la ciudad de Monterrey, identifica los diversos desarrollos que se llevan a cabo actualmente y su clasificación según su tipo y uso. Analiza la movilidad de la población a partir de la operación de estos desarrollos y de qué forma impacta el estándar de vida de sus inquilinos y propietarios.  Ahora, basado en la clasificación de desarrollos por su uso, realiza un razonamiento sobre la importancia de su conocimiento y características y la manera en cómo consideras que pueden ser utilizadas en el mercado inmobiliario.  Básate en las siguientes preguntas:   * ¿Cuáles son las principales características que distinguen a un desarrollo de otro? * ¿Cuáles pueden ser los impactos más importantes que pueda causar en el medio, la construcción de un desarrollo inmobiliario de gran dimensión? * ¿Cuáles son los principales desarrollos de tu comunidad? |

**Recursos de apoyo del tema 2**

Incluya recursos que complementen lo que ha definido en la explicación del tema.

|  |
| --- |
| **Videos educativos** (Cada tema debe presentar un video grabado por un experto, puede ser una entrevista, explicación de procesos o contenido) |
| Para conocer más sobre **las micro-ciudades**, revisa el siguiente video:  FinancieroMéxico. (Junio, 2014). *Aeropuertos son ya micro-ciudades.* [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=k_b_7y4cHDQ>  Para conocer más sobre los desarrollos comerciales en Mérida, revisa el siguiente video:  Noticias Canal 10. (Enero, 2015). *Crecen desarrollos comerciales en Mérida*. [Archivo de video]. Recuperado de  <https://www.youtube.com/watch?v=dLwhe-wcV4A> |
| **Lecturas: artículos, recursos educativos abiertos** (Incluya al menos tres lecturas que permitan al participante tener mayor conocimiento del tema). |
| * **Lecturas obligatorias**   CNNExpansión. (2015). *Gobierno propone reducir 26% programas presupuestarios*. Recuperado de  <http://www.cnnexpansion.com/economia/2015/06/30/hacienda-propone-reducir-programas-en-26-para-2016>  Obras. (2015). *Primer edificio totalmente impreso en 3D será construido en Dubái*. Recuperado de  <http://www.obrasweb.mx/construccion/2015/07/01/primer-edificio-totalmente-impreso-en-3d-sera-construido-en-dubai>  Obras. (2015). *Casa que inspiró la película Up, de Disney, afronta posible demolición.* Recuperado de  <http://www.obrasweb.mx/inmobiliario/2015/06/30/casa-que-inspiro-la-pelicula-up-de-disney-afronta-posible-demolicion>  **Lecturas recomendadas:**  Para conocer más sobre **el impacto de los desarrollos turísticos**, te recomendamos leer:  PROFEPA. (2015). *Impacto de desarrollos turísticos*. Recuperado de <http://www.profepa.gob.mx/innovaportal/v/430/1/mx/impacto_de_desarrollos_turisticos.html>  Para conocer más sobre **el impulso al financiamiento e inversiones turísticas**, te recomendamos leer:  SECTUR. (2015). *Impulso al financiamiento e inversiones turísticas.* Recuperado de <http://www.sectur.gob.mx/programas/impulso-al-financiamiento-e-inversiones-turisticas/>  Para conocer más sobre **los desarrolladores inmobiliarios**, te recomendamos leer:  Obras. (2015). *Desarrolladores inmobiliarios invertirán 277,000 mdp en 279 proyectos*. Recuperado de <http://www.obrasweb.mx/inmobiliario/2015/06/24/desarrolladores-inmobiliarios-invertiran-277000-mdp-en-279-proyectos>. |

**Checkpoint 1**

1. Defina de dos a tres preguntas que permitan al participante saber si ha comprendido la información del tema (incluya las respuestas correctas para que se tenga una referencia del nivel de conceptos clave que se revisaron en el tema en un nivel de comprensión de acuerdo a la taxonomía dominio del contenido).
2. Defina los de Marzano y considerar que es en éstos donde el participante deberá prestar mayor atención. Los enunciados no deben iniciar con verbos.

|  |
| --- |
| Asegúrate de comprender:   * Los principales usos de los desarrollos. * Las características que los definen. * Por qué es importante conocer los tipos de desarrollos que existen. * Por qué es importante conocer la normativa para la edificación de inmuebles. |

**Referencias bibliográficas de la explicación del tema 2**

Enliste las referencias bibliográficas que **fundamentan el contenido de este tema** en formato APA. Recuerde que todo autor que presente en la explicación del tema se debe incluir en esta sección.

|  |
| --- |
| Ley de Desarrollo Urbano del Estado de Nuevo Leon, Decreto Núm. 418, publicado en el diario oficial de la federación de 9 de Septiembre de 2009.  Recuperado de: http://juarez-nl.gob.mx/transparencia/articulo10/I/LEY-DE-DESARROLLO-URBANO.pdf  Reglamento para las Construcciones del municipio de Monterrey. Recuperado de: <http://portal.monterrey.gob.mx/pdf/reglamentos/Reg_construcciones.pdf>  Meza, N. (marzo, 2015). *México abrirá 38 centros comerciales en 2015*. Recuperado de <http://www.forbes.com.mx/mexico-abrira-38-centros-comerciales-en-2015/>  Lara, J. A. (2014). *Monterrey apuesta por vivienda vertical*. Recuperado de <http://www.elfinanciero.com.mx/monterrey/apuesta-por-vivienda-vertical.html>  PROFEPA. (2015). *Impacto de desarrollos turísticos*. Recuperado de <http://www.profepa.gob.mx/innovaportal/v/430/1/mx/impacto_de_desarrollos_turisticos.html>  SECTUR. (2015). *Impulso al financiamiento e inversiones turísticas.* Recuperado de <http://www.sectur.gob.mx/programas/impulso-al-financiamiento-e-inversiones-turisticas/>  Meza, N. (marzo, 2015). *México abrirá 38 centros comerciales en 2015*. Recuperado de <http://www.forbes.com.mx/mexico-abrira-38-centros-comerciales-en-2015/>  Obras. (2015). *Desarrolladores inmobiliarios invertirán 277,000 mdp en 279 proyectos*. Recuperado de <http://www.obrasweb.mx/inmobiliario/2015/06/24/desarrolladores-inmobiliarios-invertiran-277000-mdp-en-279-proyectos> |

**Notas de enseñanza para el maestro/tutor 2**

Incluya de tres a cinco comentarios o sugerencias para que el maestro/tutor pueda llevar a cabo la explicación del tema de manera efectiva.

|  |
| --- |
| 1. Es importante que los participantes identifiquen porque es importante la clasificación de los desarrollos. 2. Que identifiquen las características que deben de cumplir para que estos sean autorizadas por las secretarias de desarrollo. 3. Es importante que entiendan como los desarrollos impactan el nivel de vida de los ciudadanos, esto lo podrán tener claro en la tarea 1, en donde podrán ver como un desarrollo puede detonar el crecimiento de una zona y generar flujos de traslado de ciudadanos adicionales además de impactar el entorno de manera positiva o negativa. |

**Actividades y/o Tareas del tema 2**

Utilizar formato que viene en la parte de Anexo I

**Utilizar el siguiente formato para Actividades y/o Tareas**

Diseñe en el siguiente apartado la actividad **individual**. Tenga presente que ésta debe ser independiente a otros temas, tareas o actividades del curso.

Las siguientes preguntas pueden ser útiles para el desarrollo de la actividad:

¿Cómo se relaciona con la competencia?

¿Qué se va a lograr con el desarrollo de la actividad?

¿Con qué la va a realizar?

¿Cómo se demostrará?

Diseñar la actividad en el siguiente formato:

Actividad para versión presencial y en línea ejecutiva y semestral

|  |  |
| --- | --- |
| Clave de actividad |  |
| Nombre de la actividad | Impacto de los desarrollos inmobiliarios |
| Descripción de la actividad: | Los participantes buscarán y analizarán información sobre los impactos más fuertes generados por los desarrollos aquí abordados. |
| Objetivo de la actividad | Conocer con mayor detalle los pros y contras en la ejecución de desarrollos inmobiliarios. |
| Técnica didáctica: casos, solución de problemas, ejercicio, etc. | Aprendizaje basado en problemas. |
| Palabras clave: | Inmueble, Uso, Construcción, Desarrollador, Equipamiento |
| Duración | 2 horas |
| Requerimientos para la actividad |  |
| Desarrollo de la actividad | **Aplicando los conocimientos adquiridos durante esta parte del curso realiza lo siguiente:**   1. Identifica los desarrollos más importantes en México. 2. Identifica sus principales impactos generados a partir de su ejecución. 3. Elabora un escrito de análisis estableciendo por qué si y por qué no es conveniente que se lleven a cabo este tipo de desarrollos. Compara datos con desarrollos de otros países. 4. Una vez finalizada la actividad sube tu análisis al foro del grupo y compara tus respuestas con el grupo. |
| Criterios de evaluación de la actividad (de 3 a 5 criterios):  Defina cómo se va a evaluar la actividad (el conocimiento y la aplicación de la información) a través de mínimo 3 y máximo 5 enunciados. A cada uno de los enunciados ponerle un valor en porcentaje sobre el 100 %, en la suma de todos deberá de dar un 100. | |  |  | | --- | --- | | **Criterio** | **Puntaje** | | 1. Identifica correctamente el tipo de desarrollo. | 40 | | 2. Aplica una lógica razonable sobre cuáles son los impactos más importantes que generan los desarrollos inmobiliarios. | 40 | | 3. Establece conclusiones y juicios de valor adecuados a partir de los datos recabados. | 20 | |
| Entregable(s): | Escrito con análisis de pros y contras en la ejecución de desarrollos inmobiliarios. |
| Año de creación: | 2015 |

**Notas de enseñanza para el maestro/tutor**

Incluya de tres a cinco comentarios o sugerencias para que el maestro/tutor pueda llevar a cabo las actividades de manera efectiva.

|  |
| --- |
| **Notas de enseñanza para la versión presencial**  1. Los participantes deben definir previamente sus criterios de búsqueda para focalizar adecuadamente los objetivos de la tarea.  2. Es necesario comentarles a los participantes lo siguiente: se evaluara la aplicación de los conceptos descritos en el tema, para la adecuada selección de un inmueble para un potencial cliente a partir del análisis de sus principales características y precio.  3. La tarea debe ser entregada vía Blackboard, en caso de realizar la tabla a mano será necesario digitalizarla y subirla a la plataforma. |

**Tema 7. Tipos de agente inmobiliario**

**Contexto del tema 6 (planteamiento inicial)**

Describa un caso, situación o historia que contextualice al participante sobre el tema, es decir, presente de manera más práctica el contenido a revisar (tener en cuenta el perfil del participante). Puede tomar como referencia para el desarrollo de esta sección los siguientes ejemplos:

* Anécdota
* Historia
* Narrativa
* Entrevista
* Situación o caso

La estructura que esta sección debe presentar es la siguiente:

1. Título de la anécdota o historia (que sea atractivo y llame la atención del participante)
2. Desarrollo de la anécdota o historia.
3. Preguntas detonadoras o de reflexión acerca de la historia.

|  |
| --- |
| **Trato directo**  Offering new house : Foto de stockAntes de entrar en el negocio de los bienes raíces, me llamaban mucho la atención los letreros que veía en las casas que se anunciaban en renta o venta, porque algunos tenían la leyenda que dice **Trato directo**, en ese entonces me preguntaba si esto se debía a que los dueños eran tan importantes u ocupados como para atender a sus potenciales compradores o inquilinos, que valdría la pena aclararlo, o bien me preguntaba si estaba siendo cada vez más común que se tratara de falsos propietarios que esperaban obtener ganancias fáciles aprovechando que los inmuebles estaban vacíos. Cualquiera que fuere la razón hoy en día entiendo que este tipo de leyendas se refiere más bien a la aclaración que no hay un promotor inmobiliario en medio de la operación. Aunque parezca que esto podría garantizar una operación más sencilla, con posibilidad de negociación más amplia y confiable; hoy en día esto puede tener más riesgos de lo que uno imagina. El trabajo de las agencias inmobiliarias implica validar la posesión legal de los inmuebles por parte de los propietarios, validar que estén al corriente en pagos de impuestos relacionados, validar la seriedad de las ofertas de los inquilinos o compradores, proteger la identidad de las partes, lo cual hoy en día es muy importante debido a la inseguridad que se vive actualmente en el país.  Asegurar que las operaciones inmobiliarias se lleven a cabo de una forma transparente y dentro de un marco legal, es un valor que muchas veces los clientes no aprecian al momento de realizar una operación inmobiliaria, pero resulta de trascendencia fundamental.  Hand holding Idea light bulb isolated on white : Foto de stock  **Así que es aquí donde debes preguntarte,** ¿en dónde puedo encontrar un agente inmobiliario? En el abanico de opciones que existen dentro del ramo de asesores, ¿cuál me conviene más contratar?  ¿Qué debo buscar en un asesor inmobiliario? ¿Dónde lo encuentro? ¿Por qué me conviene contactar alguno? ¿Cuál es la diferencia entre un agente independiente y una franquicia? ¿Cuál es la principal ventaja del vendedor fijo?  **Los oferta de agentes inmobiliario es actualmente muy variada, sin embargo, es importante que el público en general conozca quienes representan la oferta más sólida y de mayor respaldo del mercado.**  La experiencia de las agencias en diversos tipos de operaciones, sus años de operación y la calidad de su personal, su redes de comercialización y promoción, son factores que determinan muchas veces el éxito de las operaciones. |

**Explicación del tema 7**

**Información del metadato tema 7**

Indique los siguientes datos para el metadato de contenido:

|  |  |
| --- | --- |
| **Nombre del curso** | Introducción y desarrollo de bienes raíces |
| **Clave del curso** | FZ13308 |
| **Nombre del tema** | Tipos de agente inmobiliario |
| **Descripción** | El presente tema describe los tipos de agente inmobiliario que pueden encontrarse en el mercado inmobiliario. |
| **Conceptos clave** | Franquicia, agente inmobiliario, venta, renta, compra, AMPI, agencia. |
| **Objetivo** | Conocer las diferencias entre los tipos de agente inmobiliario y las ventajas y desventajas de utilizar los servicios de uno u otro. |
| **Tiempo estimado** | 3 horas |
| **Autor** | Arq. Jaime Bruno González |
| **Fecha** | 23/06/2015 |

**Características de la explicación**:

* Desarrolle un escrito de cuatro a cinco cuartillas de extensión, el cual debe ser de su autoría y debidamente fundamentado en diversas referencias de información actual. Si es necesario, incluir citas textuales con sus referencias bibliográficas con base en los lineamientos del APA.
* Se requiere explicar cada uno de los subtemas.
* Incluya esquemas, diagramas y figuras que sean necesarios para que el participante comprenda adecuadamente la información.
* Se recomienda que señale en negritas los conceptos importantes para que el participante los identifique claramente.
* Complemente la información con ejemplos (prácticas) que permitan al participante comprender el contenido desde un punto de vista más práctico.

Se recomienda que los ejemplos o situaciones de aplicación del contenido se integren al desarrollo de la explicación de los subtemas, se incluye sección para que tenga presente este requisito. **Es importante cuidar que el inicio de la explicación del tema, le permita al participante prepararse para el aprendizaje de los conceptos.**

Como parte de la explicación se recomienda utilizar los siguientes recursos según aplique al contenido del tema:

* Conceptos
* Situaciones contextualizadas
* Historias de vida
* Ejemplos
* Prácticas o ejercicios no evaluables
* Preguntas detonadoras
* Preguntas de reflexión
* Procesos
* Experiencia de los expertos (pequeñas cápsulas de explicación -videos-)
* Incluya glosario de términos de los conceptos más representativos del tema.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| * 1. **Agencia inmobiliaria tipo franquicia**   hand clicking franchising button on a screen interface : Foto de stockUna reciente publicación de la revista *Forbes* (2015), afirma lo siguiente:  Adquirir un inmueble es una alternativa de inversión atractiva, pues es un sector dinámico en el que los bienes raíces tienden a aumentar su valor con el paso del tiempo. Sin embargo, no es la única manera de hacer negocio. Existen diversas oportunidades para emprendedores que deseen incursionar en el medio con el respaldo de alguna empresa. Una de ellas es mediante la comercialización de inmuebles bajo el esquema de franquicia.   En el mercado mexicano destacan cuatro empresas dedicadas a este sector que operan mediante el modelo franquicias: Quality Inmobiliaria, Century 21, Coldwell Banker y Remax*.*  La firma inmobiliaria Coldwell Banker reporto en este misma nota que “ven un panorama alentador en el sector inmobiliario residencial en 2015, pues inversionistas tienen apetito por entrar a un negocio con respaldado internacional”. “En el presente año, todas las instituciones de crédito otorgarán 5 por ciento más créditos, 1.2 millones de créditos más que en 2014 con el fin de reactivar la compras en vivienda”, aseguró.  Dicha información hacen notar la gran dinámica que actualmente tiene el mercado inmobiliario y las principales agencias muestran un notable crecimiento en la expansión de sus franquicias.   |  |  | | --- | --- | | Las agencias de servicios inmobiliarias de las diversas marcas, tienen mucho en común, generalmente tienen procesos muy similares de manejar las operaciones inmobiliarias, se manejan bajo los mismos estándares de ética y procedimientos, y aunque parecería que esto no representaría una variación importante en el éxito de las operaciones; la verdad es que los niveles de servicio pueden variar mucho de una a otra. Otro factor que es importante considerar es el respaldo y experiencia que le pueda dar la agencia a cada uno de sus agentes en el momento que alguna situación se salga de control o se presente un caso difícil de resolver.  En este capítulo conocerás de manera general **cómo trabajan las franquicias de bienes raíces**, sus esquemas de promoción, la forma en que definen su estrategia comercial y las principales franquicias que ofertan servicios actualmente en el mercado nacional y que son respaldadas por marcas internacionales. | Aquí te presentamos un ejemplo de franquicia inmobiliaria de gran prestigio en Europa y América Latina:  **Alfa Inmobiliaria** |   Las agencias tipo franquicia están respaldadas por la experiencia de marcas especializadas en el desarrollo de operaciones de comercialización de inmuebles no sólo a nivel nacional sino internacional, tomando ventaja de la profesionalización que se ha alcanzado en el ramo de la comercialización de inmuebles como lo es actualmente en países como Estados Unidos, en donde la profesión de correduría inmobiliaria es una de las mejor remuneradas y es considerada actualmente una carrera universitaria.  Las agencias inmobiliarias de franquicia aunque pertenezcan a una misma marca, generalmente se organizan de manera independiente, siguiendo estatutos base de la franquicia, como lo puede ser el esquema de reparto de comisiones entre sus asociados y las compartidas entre franquiciatarios, ya sea de su misma marca o de otra, o bien, el alcance de sus servicios y el estándar de infraestructura interna y el uso apropiado de la red que forma en conjunto con otros asociados de la misma franquicia. De esta forma, cada agencia puede definir estándares de organización como número de asociados o agentes, reglas de comportamiento, incentivos por resultados, formatos de reporte y seguimiento a operaciones y clientes, ética de las transacciones, tabuladores de compensaciones adicionales, asistencia a juntas y guardias, capacitaciones, metas y objetivos, tipo de rotulación, esquemas de comercialización y promoción entre otros.  Este tipo de agencia basa principalmente el éxito de sus operaciones en la labor de equipo entre sus asociados*,* ya que pueden compartir experiencias, capacidades, virtudes y habilidades varias que permitan enriquecer el nivel de servicio que se ofrece a sus clientes*.* Dentro de la franquicia se fomenta la solidaridad entre los compañeros para poder sacar adelante de manera más efectiva las diversas operaciones que tengan en curso. Por otro lado, ofrecen la ventaja competitiva de compartir información de inmuebles a través de asociaciones y redes inmobiliarias que establecen con otras franquicias del mismo tipo, ampliando de esta forma sus posibilidades de concretar una transacción.  Happy Female Accountant : Foto de stock  En la ejecución de una operación coordinada por una franquicia, generalmente participan un asesor principal quien puede ser el director o un gerente de la franquicia, un agente o asesor inmobiliario representando al propietario del inmueble y un agente o asesor inmobiliario representando al comprador o arrendatario de la transacción, por lo que en los casos en que siendo estos actores todos representantes de la misma franquicia y de la misma oficina, los procesos se facilitan ya que la comunicación entre ellos supone ser más ágil que en cualquier otro caso.    Existen también los casos en que las partes pueden estar representadas por agencias de franquicia de diferente marca, por lo que en este caso se agregaría entre los participantes de la operación, a los directores de cada una de las agencias, además de los agentes o asesores representantes de los clientes. En estos casos las agencias se someten a los estatutos para el manejo de operaciones entre agencias que pertenezcan a una misma asociación, como lo puede ser AMPI, para el caso de México.  Para conocer más del AMPI, te invitamos a navegar en ella:  **Haz clic en cada apartado para conocer su información**    Para casos de agencias no afiliadas a una misma asociación y que pretendan realizar una operación de manera conjunta, generalmente se establecen acuerdos por escrito firmados por representantes legales de ambas partes y sólo cuando el valor de la operación así lo amerite, o bien, en circunstancias especiales.  Hand signing real estate contract. : Foto de stock  Las franquicias basan su éxito principalmente en el acceso y amplitud de sus redes inmobiliarias, mientras más asociados tenga una agencia y mientras más afiliados tenga una asociación, la posibilidad de cubrir mercados más amplios generará una base de datos suficiente como para manejar una oferta inmobiliaria que le permita a los agentes poder ofrecer siempre las mejores opciones. El llegar cada vez a más gente, es fundamental para la estrategia de promoción, de esta forma las diferentes agencias comparten información de inmuebles y también sus plataformas de publicidad ya sea por medios impresos o electrónicos.  Desde el punto de vista de quien tiene la posibilidad de invertir en una franquicia, debe considerar que para el caso de las dedicadas a la comercialización de bienes raíces, la oferta en el mercado es muy variada, por lo que los montos de inversión estimados para iniciar el negocio varía desde los $400 mil pesos hasta el millón de pesos o más, dependiendo del valor de marca y los requerimientos de infraestructura mínimos para el arranque. Entre las principales franquicias podemos enunciar algunas como:    Es importante considerar que los clientes ponen en riesgo muchas veces su patrimonio a la hora de querer llevar a cabo una operación inmobiliaria de cualquier tipo, por lo que para ellos es muy importante estar asesorados por agentes debidamente capacitados y con el respaldo de una estructura de negocio debidamente establecida.   * 1. **Agencia inmobiliaria independiente**   attractive man working in office : Foto de stockLos agentes independientes que actualmente podemos encontrar en el mercado son tan variados y representan en número una fuerte competencia para las franquicias, ya que poseen infraestructuras más delgadas que les permite ofrecer esquemas de compensaciones o comisiones más agresivos a sus clientes.  La estructura de un agente independiente muchas veces está compuesta por una computadora, teléfono celular, pagina web, sus formatos y sus rótulos aunado a su propio talento y experiencia; y aunque esto no parezca lo más adecuado algunos de ellos logran cerrar un buen número de operaciones a pesar de un uso limitado de recursos.  3d cute people - with light bulb idea concept : Ilustración de stock  Quien se atreve a establecerse como agente independiente en el mercado inmobiliario, generalmente ha obtenido su experiencia y capacitación después de haber trabajado como asociado en una franquicia, denotando un cierto nivel de éxito y después de haber formado seguramente una cartera personal de clientes, que aunque parezca difícil en este ramo tener a un cliente generando operaciones inmobiliarias con cierta regularidad, algunos como inversionistas o propietarios múltiples de inmuebles establecen relaciones estrechas, basadas en la confianza, con sus agentes inmobiliarios, dándoles la oportunidad de cerrar más de una operación. Algunos otros clientes quedan altamente satisfechos con el servicio prestado que recomiendan a sus agentes con familiares y amigos, permitiéndoles ampliar su abanico de opciones.  Aun y cuando el desempeño de un agente independiente pueda ser muy destacado, la mayoría sabe que lo mejor que puede hacer para garantizar la permanencia y crecimiento de su negocio es estar afiliado a asociaciones inmobiliarias que les permitan ampliar y compartir su abanico de opciones para sus clientes. Además de este beneficio, pueden acceder a fortalecer su valor de marca anclándose a asociaciones de prestigio como lo puede ser AMPI en México, generando certidumbre, confianza y seguridad en sus clientes.  Otro beneficio que puedes obtener de estar asociado o afiliado en conjunto con otros agentes y franquicias, es que puedes acceder a plataformas de publicidad, como páginas web, redes sociales y blogs, que actualmente se han convertido en los grandes mercados de operaciones, de comercialización de bienes y servicios incluidos los inmuebles.  Bajo este esquema las franquicias parecieran estar en total desventaja frente a los agentes inmobiliarios, sin embargo el mercado en general actualmente alcanza a distinguir las ventajas y desventajas entre unos y otros, a partir de experiencias vividas por ellos mismos o sus conocidos. Las franquicias e independientes actualmente tratan de establecer un alto valor de marca o nombre a partir de la profesionalización de sus agentes, es por eso que asociaciones como AMPI buscan agremiar al mayor número de agentes y franquicias, de tal forma que les permita estandarizar los alcances y calidad de los servicios, así como regir a todos bajo los mismos códigos de ética y a su vez estandarizar la remuneración de los servicios.     * 1. **Agentes inmobiliarios en punto de venta**   Smiling woman with laptop : Foto de stock  Si bien la mayoría de los agentes no tienen un punto fijo de trabajo, puesto que comercializan inmuebles en diversos puntos de las ciudades, existe una variante de promoción inmobiliaria en la cual el agente permanece fijo por un espacio de tiempo determinado durante el día, y con cierta periodicidad cada semana. A estos agentes los podemos clasificar como agentes en punto de venta, y estos servicios son comúnmente prestados en las casetas de venta de los grandes desarrollos inmobiliarios.  Debido a sus dimensiones los desarrollos se promocionan por si solos y de manera más eficaz en el punto donde serán edificados, y por su carácter de masivos suelen atraer gran cantidad de clientes potenciales al mismo tiempo. Es ahí donde el agente inmobiliario comienza su labor, generalmente haciendo pequeños recorridos por las obras en ejecución y mostrando departamentos, casas o locales muestra, de tal forma que permitan a los clientes vivir una experiencia de compra diferente.  Los desarrolladores actualmente basan sus estrategias de promoción principalmente en crear experiencias en sus potenciales clientes, destinando cantidades importantes de su presupuesto de marketing, en la creación de maquetas, *renders*, espacios virtuales y espacios de muestra perfectamente acondicionados de tal forma que se sientan trasladados a un nivel de vida superior. Bajo este esquema el agente se convierte en un acompañante de los clientes durante la **etapa de enamoramiento del inmueble**, por lo que de alguna forma, los desarrolladores buscan que los agentes también se sientan enamorados del desarrollo, acondicionándoles un espacio confortable para el desempeño de sus funciones dentro del mismo.  En estos esquemas, los desarrolladores definen los esquemas de compensación a los agentes inmobiliarios, los cuales pueden ser muy distintos a los manejados por los agentes mencionados en los capítulos anteriores.  De la misma forma, para integrar sus equipos de ventas, los desarrolladores algunas veces realizan convenios con algunas franquicias de la red mencionada en el capítulo anterior, para que estos designen a parte de su equipo de agentes y estos se mantengan fijos en el punto de venta, durante toda la etapa de comercialización. Algunos otros desarrolladores, dependiendo el tipo de desarrollo, forman su equipo de venta contratándolos como empleados directos estableciendo prestaciones con sueldo base más comisiones.  Ciertamente que al estar fijo, el agente está sujeto a las disposiciones y estatutos del desarrollador, los cuales pueden incluir desde los horarios de cobertura y formatos de las transacciones hasta las opciones de financiamiento que pueden ofrecer a los potenciales arrendadores o compradores. Por otro lado, la capacitación de los agentes está basada principalmente en seguir los procedimientos para la ejecución de las transacciones que establezca el desarrollador y para el conocimiento a detalle de las características, atributos y virtudes del desarrollo de tal forma que les permita tener suficientes argumentos para llevar a cabo la venta.  Promoción  Aunque no es lo más común, algunos desarrolladores optan por invitar agencias inmobiliarias aun y cuando tienen perfectamente establecido su equipo de ventas en el punto, para este caso definen esquemas en donde se pactan comisiones compartidas entre agentes internos y externos de tal forma que les permita ampliar su red de difusión y promoción del desarrollo.  Para la mayoría de los agentes esta estrategia pudiera resultar atractiva, sobre todo cuando los desarrollos tienen un gran impacto en la comunidad, ya que les permite minimizan los recursos invertidos en promoción o inclusive no invierten en ello. Estiman además la posibilidad de aprovechar las modas actuales, cerrando operaciones múltiples en un plazo relativamente corto de tiempo. En contraparte, estos agentes experimentan muchas veces mayor presión por parte de los desarrolladores para cumplir metas de venta, ya que el éxito de los proyectos se basa en el cumplimiento de las metas establecidas de recuperación, que resultan de los análisis financieros de viabilidad del proyecto.  Ligas autorizadas para obtener imágenes:  <http://www.shutterstock.com/>  <http://www.thinkstockphotos.com/>  <http://espanol.istockphoto.com/>  Y fuentes confiables.  NO se permiten imágenes o contenido de monografías, Wikipedia, rincón del vago y similares |

**Cierre del tema 7 (aterrizaje del participante)**

Con base en la situación descrita en la sección anterior (planteamiento inicial), elabore un cierre o conclusión que permita al participante hacer una reflexión del tema en su vida personal o profesional. Puede tomar como referencia las siguientes estrategias, lo importante es establecer una conexión clara entre el planteamiento inicial y el cierre del tema (tener en cuenta el perfil del participante).

* Conclusión + Pregunta(s) de reflexión
* Conclusión + Ejercicio de reflexión
* Conclusión + Esquema o mapa de conceptos

|  |
| --- |
| 3d white character : Foto de stockEn este tema pudiste observar las diferentes formas de trabajar de los agentes inmobiliarios, así como las particularidades de cada uno de los casos, de tal forma que ahora como cliente potencial puedes identificar qué puedes esperar de uno u otro y el nivel de confianza que puedes depositar en ellos.  Ahora sabes lo importante que es para cualquier asesor inmobiliario tener el respaldo de una marca o asociación que le permita tener acceso a capacitación y a una amplia red de inmuebles de tal forma que sus opciones de ofrecer un mejor servicio se multipliquen.  De la misma forma identificaste lo importante que son los esquemas de promoción que tengan los agentes a su alcance para poder difundir mejor las propiedades y que sean vistos por cada vez un mayor número de personas. |

**Práctica tema 7**

|  |
| --- |
| **Práctica 7**  Ahora, con base en el tema anterior, realiza un razonamiento sobre **la importancia de la profesionalización y estandarización de los esquemas de comercialización de propiedades, como base fundamental para un servicio de mayor calidad, realizado con seguridad y certidumbre para los clientes y dentro de un marco legal y ético apropiado.**  Da respuesta a las siguientes preguntas:   * ¿Cuáles son las franquicias más importantes en México? * ¿Cuáles son los agentes más importantes en México? * ¿Cuál es nivel más alto de capacitación para agentes inmobiliarios existente en México? * ¿Qué asociaciones de promotores inmobiliarios hay en México? |

**Recursos de apoyo del tema 7**

Incluya recursos que complementen lo que ha definido en la explicación del tema.

|  |
| --- |
| **Videos educativos** (Cada tema debe presentar un video grabado por un experto, puede ser una entrevista, explicación de procesos o contenido) |
| Para conocer más sobre **agentes inmobiliarios,** revisa el siguiente video:  OkeandoProperTV. (2009, 25 de septiembre). *Qué hace un agente inmobiliario Remax*. [Archivo de video].Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=yPjUKLWtt48>  Para conocer más sobre **el trabajo de agente inmobiliario**, revisa el siguiente video:  Merca Service. (2014, 14 de abril). *En qué consiste el trabajo de agente inmobiliario*. [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=WjJl4yhjV08> |
| **Lecturas: artículos, recursos educativos abiertos** (Incluya al menos tres lecturas que permitan al participante tener mayor conocimiento del tema). |
| * **Lecturas obligatorias**   100 franquicias. (2015). *Las 100 principales franquicias en México*. Recuperado de  <http://www.100franquicias.com.mx/franquicias/bienesraices/franquicias.htm>  Muñoz, D. (2015). Bienes raíces, un negocio que se revalúa. *El financiero*. Recuperado de <http://www.elfinanciero.com.mx/franquicias/bienes-raices-un-negocio-que-se-revalua.html>   * **Lecturas recomendadas**   SoyEntrepreneur.com. (2015). *Franquicias.* Recuperado de<http://www.soyentrepreneur.com/24997-bandin-bienes-raices.html> |

**Checkpoint 7**

1. Defina de dos a tres preguntas que permitan al participante saber si ha comprendido la información del tema (incluya las respuestas correctas para que se tenga una referencia del nivel de conceptos clave que se revisaron en el tema en un nivel de comprensión de acuerdo a la taxonomía dominio del contenido).
2. Defina los de Marzano y considerar que es en éstos donde el participante deberá prestar mayor atención. Los enunciados no deben iniciar con verbos.

|  |
| --- |
| Asegúrate de comprender:   * La estructura y función de una franquicia inmobiliaria. * La función de agentes inmobiliarios independientes. * Las diferencias más notables entre uno y otro que puedan determinar una variabilidad en el nivel de servicio y confiabilidad hacia sus clientes.   Da respuesta a las preguntas que se enlistan a continuación, una vez que lo hayas hecho compara tus respuestas.  **Haz clic en cada apartado para conocer su información**  **Inicia interactivo tipo Acordeón**  **¿Cuál es la diferencia entre un agente independiente y una franquicia?**  Las agencias tipo franquicia están respaldadas por la experiencia de marcas especializadas en el desarrollo de operaciones de comercialización de inmuebles no sólo a nivel nacional sino internacional, mientras que el agente independiente actúa solo en este desarrollo.  **Termina interactivo tipo Acordeón** |

**Referencias bibliográficas de la explicación del tema 7**

Enliste las referencias bibliográficas que **fundamentan el contenido de este tema** en formato APA. Recuerde que todo autor que presente en la explicación del tema se debe incluir en esta sección.

|  |
| --- |
| Muñoz, D. (2015). Bienes raíces, un negocio que se revalúa. *El financiero*. Recuperado de <http://www.elfinanciero.com.mx/franquicias/bienes-raices-un-negocio-que-se-revalua.html> |

**Tema** **9. Estrategia de la promoción**

**Contexto del tema 9 (planteamiento inicial)**

Describa un caso, situación o historia que contextualice al participante sobre el tema, es decir, presente de manera más práctica el contenido a revisar (tener en cuenta el perfil del participante). Puede tomar como referencia para el desarrollo de esta sección los siguientes ejemplos:

* Anécdota
* Historia
* Narrativa
* Entrevista
* Situación o caso

La estructura que esta sección debe presentar es la siguiente:

1. Título de la anécdota o historia (que sea atractivo y llame la atención del participante)
2. Desarrollo de la anécdota o historia.
3. Preguntas detonadoras o de reflexión acerca de la historia.

|  |
| --- |
| **Estrategia**  business plan graph brainstorming strategy idea info concept : Foto de stockCuando me hablan de promoción, publicidad, mercadotecnia, inmediatamente mi mente liga estos conceptos con uno que me parece importante en cualquier ámbito de la vida: **estrategia.**  Como bien lo establece el Newsletter Alto Nivel (2012) en los siguientes párrafos:  Poco se sabe de esta rama de la mercadotecnia, pero mucho se habla de comprar, rentar o vender una casa, una oficina o hasta un edificio. Enfocada en satisfacer las demandas de las constructoras y empresas del sector, la mercadotecnia inmobiliaria busca, sobre todo, aterrizar las grandes ideas para facilitar un trato directo y satisfactorio entre las partes involucradas, al mismo tiempo que transmiten confianza.  Los expertos en la materia explican sus claves para lograr el éxito en el sector y enganchar con un target sui géneris y muy específico. Gonzalo Rodríguez, consultor de la agencia Inmobi y de Casas Ara, afirma que el mercadólogo en esta rama se convierte en un administrador, toda vez que los clientes buscan una persona capaz de mover y mantener un inmueble, además de promocionar su venta o renta.  Es decir, el mercadólogo tiene que entrar en un proceso de venta, analizar los elementos que un comprador busca y qué necesita para motivar una compra, pero, sobre todo, debe comprender el círculo de ética que rodea a la compra de un inmueble, que, en esencia, se convierte en un patrimonio de vida.  Y es que este segmento es muy susceptible a fraudes y abusos de confianza, por lo que es indispensable crear un círculo de trabajo serio, responsable y con ética profesional, para que la confianza de tus clientes sea lo que hable de tu trabajo. Se trata de vender un sueño posible que no se convertirá en un dolor de cabeza para tu vida.  Como todos sabemos, la venta de una propiedad puede ser un proceso complicado. Si estamos vendiendo nuestra casa, conseguir realizar una buena campaña publicitaria nos ayudará a aumentar las posibilidades de cerrar más rápidamente la venta. Además con la **publicidad inmobiliaria** y la promoción adecuada, podremos atraer más fácilmente una gran cantidad de inversores potenciales**.**  Afortunadamente actualmente existe una gran variedad de opciones de publicidad que te permiten definir diversas estrategias dependiendo el valor del inmueble y el tipo de inmueble y el nicho de mercado al cual está enfocado.  Es por eso que resulta importante cuestionarnos:   * ¿Cuáles son las claves para definir una estrategia de promoción adecuada? * ¿Por qué es importante una buena promoción? * ¿Cómo defines el nivel de promoción para un inmueble u otro? * ¿Cuáles son las claves para definir una estrategia de promoción adecuada? |

**Explicación del tema 9**

**Información del metadato tema 9**

Indique los siguientes datos para el metadato de contenido:

|  |  |
| --- | --- |
| **Nombre del curso** | Introducción y desarrollo de bienes raíces |
| **Clave del curso** | FZ13308 |
| **Nombre del tema** | Estrategia de la promoción. |
| **Descripción** | El presente tema describe las principales estrategias de promoción de las agencias inmobiliarias, siendo ésta una de las claves más importantes. |
| **Conceptos clave** | Franquicia, Agente inmobiliario, Venta, Renta, Compra, AMPI, Agencia, Captador, Prospectador. |
| **Objetivo** | Conocer las principales estrategias utilizadas por las agencias inmobiliarias y recomendaciones generales para establecer campañas publicitarias de éxito. |
| **Tiempo estimado** | 3 horas |
| **Autor** | Arq. Jaime Bruno González |
| **Fecha** | 23/06/2015 |

**Características de la explicación**:

* Desarrolle un escrito de cuatro a cinco cuartillas de extensión, el cual debe ser de su autoría y debidamente fundamentado en diversas referencias de información actual. Si es necesario, incluir citas textuales con sus referencias bibliográficas con base en los lineamientos del APA.
* Se requiere explicar cada uno de los subtemas.
* Incluya esquemas, diagramas y figuras que sean necesarios para que el participante comprenda adecuadamente la información.
* Se recomienda que señale en negritas los conceptos importantes para que el participante los identifique claramente.
* Complemente la información con ejemplos (prácticas) que permitan al participante comprender el contenido desde un punto de vista más práctico.

Se recomienda que los ejemplos o situaciones de aplicación del contenido se integren al desarrollo de la explicación de los subtemas, se incluye sección para que tenga presente este requisito. **Es importante cuidar que el inicio de la explicación del tema, le permita al participante prepararse para el aprendizaje de los conceptos.**

Como parte de la explicación se recomienda utilizar los siguientes recursos según aplique al contenido del tema:

* Conceptos
* Situaciones contextualizadas
* Historias de vida
* Ejemplos
* Prácticas o ejercicios no evaluables
* Preguntas detonadoras
* Preguntas de reflexión
* Procesos
* Experiencia de los expertos (pequeñas cápsulas de explicación -videos-)
* Incluya glosario de términos de los conceptos más representativos del tema.

|  |
| --- |
| infographics background seo optimization : Arte vectorial  Como se mencionó en la introducción del tema, la publicidad y promoción resulta fundamental y clave principal para la conclusión exitosa de una operación inmobiliaria, por lo que en este tema abordaremos principalmente las mejores recomendaciones para sacar el mayor provecho a los principales medios publicitarios.  Como lo publica el Grupo Consultor Real Estrategy, en su portal (2011), “antes de empezar a escribir el encabezado de tu anuncio o el cuerpo, primero debes identificar el objetivo de la publicidad inmobiliaria. Algo tan sencillo como – el producto que estás anunciando y ¿por qué? Y sobre todo piensa en un título que genere en la audiencia un gran impacto”.  *A*lgunos profesionales inmobiliarios responderán a esta pregunta diciendo,“pues estoy anunciando mis servicios, es obvio”. Pero no es un buen motivo para escribir un anuncio publicitario inmobiliario para una revista o cualquier otro tipo de publicación. Si escribes tu anuncio simplemente para publicitar tus servicios inmobiliarios, te garantizo que te decepcionarás con los resultados.  Prácticamente todos los agentes inmobiliarios y empresas en el sector anuncian sus servicios. Ese es el primer problema, aquí hay demasiado ruido y redundancia.  El segundo problema es que todo el mundo sabe que puede navegar por Internet y encontrar agentes inmobiliarios en su zona. Así que, ¿para qué levantar el teléfono y llamar a uno específico? ¿sólo porque un anuncio en una revista lo dijo?  Si no tienes una estrategia de publicidad inmobiliaria, simplemente NO funcionarán tus anuncios.  La clave para definir tu estrategia de publicidad inmobiliaria es enfocarte en el “prospecto” y sus necesidades NO satisfechas.  ¿Realmente qué quieren saber los compradores y vendedores de propiedades en tu zona? ¿Cuáles son sus miedos, esperanzas y sueños? ¿Qué es lo que los mueve? Te aseguro que lo que buscan no es un servicio al cliente de primera, y ese es el punto débil de muchos anuncios inmobiliarios. Cada agente inmobiliario clama tener el mejor servicio y ser el experto. Esto ha sido tan utilizado que ya no significa nada.  Así que cuando escribes tu anuncio o publirreportaje, tendrás que buscar más a fondo para encontrar un buen tema que genere un real interés en tu audiencia.   * 1. **Publicidad en prensa o periódico**   Woman reading newspaper : Foto de stock  Un primer paso importante es anunciar nuestra propiedad en varios periódicos. Esta estrategia puede resultar una gran herramienta para poder llegar a muchos más compradores potenciales y en particular a los de nuestra zona. Es recomendable poner en el periódico un anuncio completo de todas las informaciones y los detalles relacionados con nuestra propiedad para que los posibles compradores tengan una mejor idea acerca del inmueble, zona y gastos. **Es importante asegurarse de incluir nuestro número de teléfono, dirección y correo electrónico** para que las personas puedan llegar a contactarnos fácilmente.  Las principales agencias inmobiliarias suelen invertir en la publicación de reseñas sociales de sus eventos personales y profesionales, anunciando la apertura de los grandes desarrollos o bien de inmuebles de gran trascendencia. Suelen también redactar artículos de interés para los lectores según el tipo de medio informativo y el tipo de inmueble, además se muestran colaborativos a participar en foros inmobiliarios para revistas o publicaciones del medio, emitiendo incluso opiniones respecto de legislación propuesta o aprobación de leyes u ordenanzas que afecten la industria inmobiliaria.  Otra forma muy común de publicación en prensa escrita es usando el anuncio clasificado, para lo cual se recomienda lo siguiente con el objetivo de hacer más óptima y efectiva el uso de este medio:   * Alterne la publicación de los mismos en los diferentes periódicos. * Enfatice las características únicas de su propiedad. * Mercadee varias propiedades con características similares en un solo anuncio. * Compre el mínimo de palabras establecidas por el medio y aumente la frecuencia de los mismos. * Publique anuncios en distintos periódicos pero con diferentes números de teléfonos a llamar y así puede medir la efectividad de cada medio. * Publique la información precisa que los consumidores necesitan conocer   1. **Publicidad en Internet y redes sociales**   En una era digital como la que vivimos actualmente, tener un sitio web y aparecer en los principales buscadores y en las principales redes sociales, resulta trascendental para una apropiada promoción de los inmuebles.  Según lo muestra una encuesta realizada por Lamudi Real Estate Agent en el 2014, en México, el medio más popular para búsqueda de inmuebles es el internet, por encima de cualquier otro, y considerando que la cobertura de Internet tiene un gran potencial de crecimiento en nuestro país, este medio será cada vez más popular.  Según una publicación de la revista *Proceso* (2014), “en el marco del Día Mundial de Internet, que se celebra el 17 de mayo, el organismo detalló que 9.5 millones de hogares en México tienen conexión a Internet, cifra que a nivel nacional representa poco más de tres de cada 10 hogares o 30.7%”.    Obtenido de <http://www.lamudi.com.mx/research/whitepaper-2014/> Solo para fines educativos  Las siguientes figuras muestran cómo las agencias inmobiliarias evalúan la efectividad de la promoción de los diversos portales en donde se encuentran anunciados sus inmuebles.  El enlace continuo entre agencias inmobiliarias y asociaciones permite que un inmueble pueda ser ligado entre portales de tal forma que puede llegar a ser publicado en más de 30 portales en México.  Basado en esta primicia es importante considerar los siguientes conceptos para un óptimo uso del internet:    Es importante considerar que tener un dominio propio, el cual dará una mejor presentación a los correos electrónicos, el cual es otro medio que puede ser utilizado para difundir información de forma masiva a todos los grupos o círculos sociales a los que pertenezca. Información que puede ser catálogos de propiedades, propiedades atractivas, promociones, nuevos desarrollos, nuevos paquetes crediticios, etcétera.   * 1. **Publicidad en anuncios o mantas**   Los anuncios o mantas son un recurso que en su momento fue el más utilizado y el más efectivo para promover una propiedad, ya que resaltaba la propiedad en venta o renta, del resto de propiedades a su alrededor y de alguna forma u otra atraía las miradas de los paseantes. Años atrás antes de la era del internet, cuando un cliente tenía necesidad de buscar un inmueble, lo más común era hacer recorridos por la zona en que era más conveniente para ubicar el inmueble a adquirir o rentar, recabando de esta forma una lista de teléfonos para posteriormente solicitar información de las propiedades.  Hoy en día este medio sigue siendo de mucha utilidad para anunciar terrenos en venta o renta, sin embargo, esto en algunas ocasiones es utilizado por falsos propietarios para hacer fraude con potenciales compradores, por lo que hoy en día la mayoría de la gente atiende con más facilidad los anuncios que contengan logos de agencias inmobiliarias reconocidas.  Los anuncios, sin embargo, aunque siguen siendo muy efectivos, han traído problemas a algunos inquilinos, cuando estos habitan o tienen en uso las propiedades en el momento de la promoción; debido a que han sido sujetos de estafas o robos, por falsos compradores atraídos por el anuncio, el cual les da el pretexto idóneo para abordar a los propietarios.    Por otro lado entre los agentes inmobiliarios, se recomiendan utilizar este recurso bajo las siguientes condiciones, sólo si el propietario lo acepta, cuando el inmueble este contratado con exclusividad y cuando el inmueble este fuera de uso o deshabitado.   * 1. **Recomendaciones para los agentes inmobiliarios**   Ciertamente la estrategia de promoción de inmueble es clave para las transacciones inmobiliarias, sin embargo, no hay que dejar de lado que antes que el inmueble, el agente debe vender muy bien la prestación de sus servicios.  People Holding Tips : Foto de stock  Una muy buena herramienta para captar clientes, es platicarles los distintos temas en los que interviene el **profesional Inmobiliario** o los problemas que puede resolver, adicionales a mostrar la propiedad. Puede ser muy obvio para ti, pero para muchos clientes potenciales, esta información es muy valiosa. Exponer con seguridad sobre temas, como los que abajo se enlistan, puede inspirar mucha confianza en los clientes de tal forma que les impulsara a contratar los servicios de un agente inmobiliario:  **Inserta interactivo tipo Acordeón**  **Revisión de documentación**  Revisión de documentación de la propiedad para una operación de compraventa más transparente.   * Escrituras de compraventa anterior * Régimen de condominio * Predial * Libertad de gravamen * Gravamen por crédito en curso   **Red de asesores inmobiliarios**  Además de los clientes compradores que te han buscado, cuentas con una red de asesores inmobiliarios que tienen clientes compradores interesados.  Además de las propiedades que has captado, también cuentas con una red de asesores inmobiliarios que han captado propiedades.  **Cliente vendedor**  Para cliente vendedor:   * Resolución de temas básicos sobre el ISR * Como vender si tiene un crédito en curso * Como resolver si existe Regularización de M2 de construcción. * Como liberar gravamen de un crédito ya liquidado   **Cliente comprador**  Para cliente comprador:   * Como escoger el crédito más adecuado * Decidir entre banco, Cofinavit e Infonavit * Trámite de crédito * Coordinación de avalúo * Coordinación de notaría que asigne el banco   Adicionalmente puedes indicar que dentro de tu equipo de trabajo, cuentas con un asesor de crédito, como parte de tu servicio.  **Termina interactivo tipo Acordeón**  Esta lista no es exhaustiva, pero la idea es que el asesor tenga un *script* para platicar al cliente los servicios que otorga, incluyendo aquellos en los que él y su agencia se distinguen de otros, para que aprecien lo valioso de una asesoría de parte de él.  Otro gran recurso para los agentes es establecer contacto con la mayor cantidad posible de círculos o grupos sociales, del medio inmobiliario, como otros agentes, asesores financieros, asesores legales, desarrolladores, y también en los círculos de amistad como pueden ser los papas de los compañeros de escuela de sus hijos, el equipo de futbol, compañeros de trabajo del cónyuge o familiares, de esta forma cada circulo representara un potencial de clientes a la espera de poder confiar en alguien su patrimonio o inversiones.  Otro buen consejo es fomentar relaciones duraderas. Cuando un cliente se siente satisfecho con el servicio es muy probable que recomiende a su agente, pero cuando el agente además de proporcionar un buen servicio, estrecha la relación comercial al punto de hacer sentir en el cliente la confianza que se tiene a un amigo, éste no solamente lo recomendará, sino que además promoverá sus servicios.  Ligas autorizadas para obtener imágenes:  <http://www.shutterstock.com/>  <http://www.thinkstockphotos.com/>  <http://espanol.istockphoto.com/>  Y fuentes confiables.  NO se permiten imágenes o contenido de monografías, Wikipedia, rincón del vago y similares |

**Cierre del tema 9 (aterrizaje del participante)**

Con base en la situación descrita en la sección anterior (planteamiento inicial), elabore un cierre o conclusión que permita al participante hacer una reflexión del tema en su vida personal o profesional. Puede tomar como referencia las siguientes estrategias, lo importante es establecer una conexión clara entre el planteamiento inicial y el cierre del tema (tener en cuenta el perfil del participante).

* Conclusión + Pregunta(s) de reflexión
* Conclusión + Ejercicio de reflexión
* Conclusión + Esquema o mapa de conceptos

|  |
| --- |
| En este tema pudiste observar como la publicidad en el ramo inmobiliario debe de estar respaldada por una estrategia comercial, la cual varía dependiendo del tipo de inmueble y del mercado al que está dirigido.  De la misma forma identificaste los diferentes medios de publicidad que tienen las agencias inmobiliarias así como los mejores consejos para poder aprovecharlos de la mejor manera posible. |

**Práctica tema 9**

|  |
| --- |
| **Práctica 9**  Realiza un razonamiento sobre **la importancia que tiene la estrategia de la promoción en el negocio inmobiliario y cómo la evaluación constante de los resultados proveerá información a las agencias para determinar cada vez mejor su estrategia de comercialización.**  Básate en las siguientes conceptos:   * Una buena estrategia comercial está definida por el análisis de necesidades del prospecto o el mercado al que está enfocado el inmueble. * Una buena promoción inmobiliaria bien enfocada garantiza la ejecución de la operación y optimiza el gasto de recursos. * El tipo de promoción a utilizar lo define en primera instancia el tipo de inmueble, así, podemos decir que la publicidad para una casa es diferente que la publicidad que se usa para una nave industrial. En segunda instancia lo define el mercado al que está orientado el inmueble, de esta forma una estrategia más elaborada se requerirá para mercados de más alta capacidad de compra. |

**Recursos de apoyo del tema 9**

Incluya recursos que complementen lo que ha definido en la explicación del tema.

|  |
| --- |
| **Videos educativos** (Cada tema debe presentar un video grabado por un experto, puede ser una entrevista, explicación de procesos o contenido) |
| Para conocer más sobre **los planes de marketing,** revisa el siguiente video:  Pérez-Newman, C. (2015, 26 de mayo). *Plan de Marketing inmobiliario. (1ra. Parte).* [Archivo de video].Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=m5ynA_AWPkU>  Para conocer más **sobre Facebook para agentes inmobiliarios**, revisa el siguiente video:  Pérez-Newman, C. (2015, 24 de marzo). *Facebook para Agentes Inmobiliarios. Evita estos 3 errores*. [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=1ZZrX_PIYmA>  Para conocer más sobre **el marketing inmobiliario**, revisa el siguiente video:  Izrastzoff Agentes Inmobiliarios. (2015, 4 de junio). *Luri Izrastzoff entrevistado sobre marketing inmobiliario*. [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=Ruqhhy86csc> |
| **Lecturas: artículos, recursos educativos abiertos** (Incluya al menos tres lecturas que permitan al participante tener mayor conocimiento del tema). |
| * **Lecturas obligatorias**   Escarabajal, D. (2009). *Push y Pull en el Marketing Inmobiliario*. Recuperado de <http://www.revistainmobiliarios.com/pdf/revista12/art9.pdf>   * **Lecturas recomendadas**   Bueno, E. (2009). *Estrategias en el mundo inmobiliario*. Recuperado de <http://cidi.pe/img/galeria/congreso/documentos/p16ooif1hthifdq3g735se1v6.pdf> |

**Checkpoint 9**

1. Defina de dos a tres preguntas que permitan al participante saber si ha comprendido la información del tema (incluya las respuestas correctas para que se tenga una referencia del nivel de conceptos clave que se revisaron en el tema en un nivel de comprensión de acuerdo a la taxonomía dominio del contenido).
2. Defina los de Marzano y considerar que es en éstos donde el participante deberá prestar mayor atención. Los enunciados no deben iniciar con verbos.

|  |
| --- |
| Asegúrate de comprender:   * Estrategia de la promoción. * Tipos de medios de promoción inmobiliaria. * Consejos para un mejor uso de los medios publicitarios |

**Referencias bibliográficas de la explicación del tema 9**

Enliste las referencias bibliográficas que **fundamentan el contenido de este tema** en formato APA. Recuerde que todo autor que presente en la explicación del tema se debe incluir en esta sección.

|  |
| --- |
| Oliverio, P. (2012). *Tips para hacer marketing inmobiliario.* Recuperado de <http://www.altonivel.com.mx/31560-claves-para-una-campana-de-marketing-inmobiliario.html>  Marketing Bienes Raíces. (2011). *Cómo crear publicidad inmobiliaria efectiva.* Recuperado de  <http://realestrategy.com/businesscenter/inmobiliarias/marketing/anuncios-inmobiliarios-efectivos/>  Proceso (2014). *En México, sólo tres de cada 10 hogares tienen acceso a Internet*. Recuperado de  <http://www.proceso.com.mx/?p=372331> |

**Tema 10. Ciclo de comercialización inmobiliaria**

**Contexto del tema 10 (planteamiento inicial)**

Describa un caso, situación o historia que contextualice al participante sobre el tema, es decir, presente de manera más práctica el contenido a revisar (tener en cuenta el perfil del participante). Puede tomar como referencia para el desarrollo de esta sección los siguientes ejemplos:

* Anécdota
* Historia
* Narrativa
* Entrevista
* Situación o caso

La estructura que esta sección debe presentar es la siguiente:

1. Título de la anécdota o historia (que sea atractivo y llame la atención del participante)
2. Desarrollo de la anécdota o historia.
3. Preguntas detonadoras o de reflexión acerca de la historia.

|  |
| --- |
| **Una operación frustrada**  Character corporate crying : Arte vectorialEn alguna ocasión, trabajando con un desarrollador me tocó ver el caso de una operación de compraventa de un terreno que se iba a utilizar para un complejo de usos mixtos, todo parecía ir excelente para cada una de las partes: el propietario, el comprador e inclusive para el agente inmobiliario, quien seguramente estaba haciendo planes con su comisión. Sin embargo, por alguna circunstancia que tal vez nunca sabremos, el propietario decidió cancelar la operación justo unos días antes de llegar a la notaria para la firma de los documentos. Para el resto de las partes fue una situación complicada, el proyecto se canceló y hubo pérdidas provocadas por recursos asignados a la realización de esta operación y planeaciones relacionadas, al agente por supuesto, casi le da un infarto.  Esto nos dejó la enseñanza de que las operaciones no podemos darlas por concluidas hasta que se tienen los documentos debidamente firmados en la notaria. Por eso es importante mantener un flujo adecuado en los procesos de comercialización de los inmuebles. Los clientes son constantemente asediados por factores externos, como la opinión de la familia, fluctuaciones de los mercados o algún otro factor externo fuera de nuestro control, que puede influenciar las decisiones aun y cuando han sido ya tomadas o bien hacer cambiar el parecer sobre los negocios inmobiliarios en los que estén involucrados. De alguna forma podemos decir que es el mayor riesgo que enfrentan los agentes inmobiliarios, ya que son los que más invierten durante el proceso de las operaciones.  **El ciclo para la comercialización de un inmueble aunque parezca sencillo, implica una serie de pasos que se convierten en una oportunidad a los clientes para analizar las opciones dos veces.**  Para los agentes es muy importante poder respaldar lo más posible cada una de las etapas del proceso de comercialización, de tal forma que los clientes sientan la seriedad del asunto y eviten lo más posible las especulaciones, provocando pérdidas de tiempo y dinero al resto de las partes.  Con esta base, **reflexiona**:  ¿Por qué es importante para un agente inmobiliario estar capacitado en los procesos de comercialización de inmuebles? ¿Cuáles son los problemas principales que puede enfrentar durante el proceso? ¿Deben los clientes estar conscientes de todo el proceso? |

**Explicación del tema 10**

**Información del metadato tema 10**

Indique los siguientes datos para el metadato de contenido:

|  |  |
| --- | --- |
| **Nombre del curso** | Introducción y desarrollo de bienes raíces |
| **Clave del curso** | FZ13308 |
| **Nombre del tema** | Ciclo de comercialización inmobiliaria |
| **Descripción** | El presente tema describe los pasos a seguir desde el primer contacto del cliente con el agente inmobiliario hasta el cierre de la operación. |
| **Conceptos clave** | Franquicia, agente inmobiliario, venta, renta, compra, tour, oferta, cierre. |
| **Objetivo** | Conocer las diferentes etapas del proceso de comercialización inmobiliaria, así como las claves en cada una de ellas. |
| **Tiempo estimado** | 3 horas |
| **Autor** | Arq. Jaime Bruno González |
| **Fecha** | 23/06/2015 |

**Características de la explicación**:

* Desarrolle un escrito de cuatro a cinco cuartillas de extensión, el cual debe ser de su autoría y debidamente fundamentado en diversas referencias de información actual. Si es necesario, incluir citas textuales con sus referencias bibliográficas con base en los lineamientos del APA.
* Se requiere explicar cada uno de los subtemas.
* Incluya esquemas, diagramas y figuras que sean necesarios para que el participante comprenda adecuadamente la información.
* Se recomienda que señale en negritas los conceptos importantes para que el participante los identifique claramente.
* Complemente la información con ejemplos (prácticas) que permitan al participante comprender el contenido desde un punto de vista más práctico.

Se recomienda que los ejemplos o situaciones de aplicación del contenido se integren al desarrollo de la explicación de los subtemas, se incluye sección para que tenga presente este requisito. **Es importante cuidar que el inicio de la explicación del tema, le permita al participante prepararse para el aprendizaje de los conceptos.**

Como parte de la explicación se recomienda utilizar los siguientes recursos según aplique al contenido del tema:

* Conceptos
* Situaciones contextualizadas
* Historias de vida
* Ejemplos
* Prácticas o ejercicios no evaluables
* Preguntas detonadoras
* Preguntas de reflexión
* Procesos
* Experiencia de los expertos (pequeñas cápsulas de explicación -videos-)
* Incluya glosario de términos de los conceptos más representativos del tema.

|  |
| --- |
| House Property Symbol Arrows : Foto de stock  En el ramo de las bienes raíces existe un proceso natural por el cual debe desarrollarse cualquier operación de comercialización, desde el momento en que se inicia el primer contacto con el propietario de un inmueble que deba ser comercializado, hasta el momento en que están sentadas las partes frente al notario listos para firmar el cierre de la operación. A continuación abordaremos de manera general las particularidades de cada una de las etapas del proceso y los puntos clave a considerar en cada uno de ellos.  **10.1 Captación**  La captación es el proceso donde el agente inmobiliario empieza por ofrecer sus servicios para que un inmueble sea asignado a que lo promueva. Inicia con la presentación telefónica y genera una cita a partir de ese momento.  El proceso inicia cuando el cliente acepta dar la cita y en ese momento se le presentan los antecedentes de la empresa y las ventajas al contratar nuestros servicios las formas de promoción de la propiedad, así como las particularidades del convenio de promoción con sus derechos y obligaciones.  La captación puede generarse a partir de diferentes formas:  **Inicia interactivo tipo pestañas**  **Mediante recomendación**  Ya sea por alguien que haya recibido ya el servicio por parte de un agente inmobiliario o por familiares, amigos o conocidos del agente.  **Mediante los anuncios de Internet**  Por haber visto otros inmuebles anunciados o bien al interactuar en blogs.  **Por acción propia del agente**  Después de haber identificado que el inmueble se encuentra en promoción directa por el cliente, el promotor buscará la forma de contactarlo para ofrecerle sus servicios.  **Por convenios con desarrolladores**  Para el caso de nuevos desarrollos de cualquier tipo los departamentos de mercadotecnia mantienen lazos estrechos con agencias de promotoría inmobiliaria para iniciar la promoción de los desarrollos en cuanto esto sea requerido.  **Termina interactivo tipo pestañas**  El proceso de captación continúa con una breve exposición al cliente sobre los esquemas de comisiones y se plantea de manera general una estrategia de promoción inicial. Se muestran al cliente las páginas de Internet y los folletos que se usarán para la publicidad, se revisa la propiedad y se le dan las observaciones de las mejoras a realizar para obtener el mejor valor, se verifica su estado actual legal, si existe algún gravamen, el estado de la escritura y la validación de la identificación como dueño de la propiedad.  El proceso concluye con la firma del contrato de promoción por un tiempo definido y con la visita al inmueble para recabar fotografías y documentación que acredite la posesión de la propiedad por parte del cliente, como lo pueden ser:  Las claves en el proceso de captación son las siguientes:  Considero como la más importante la relacionada con la valoración de la propiedad y revisión con el cliente del precio esperado, se le dan las observaciones cuando el agente considere que el precio está fuera del mercado y se puede estimar un precio de mercado, sin embargo, si tiene alguna duda se le refiere a un avaluó para tener un valor de venta más acertado, normalmente se le hace un comparativo del precio de la propiedad en la zona contra el valor que el cliente este solicitando.  Desde el punto de vista del agente inmobiliario, una clave muy importante es obtener un convenio de exclusividad de parte del cliente, lo cual quiere decir que el cliente estaría de acuerdo en tener un solo agente como promotor de su propiedad, por lo que con este derecho, independientemente de la forma o vía por la cual llegue un potencial cliente comprador o arrendatario, deberá contactarse con el agente que tenga la exclusividad para cerrar cualquier operación. Para el agente esto representa una gran ventaja, ya que prácticamente aseguraría la comisión por esa operación incluso si el cliente la llegara a cerrar por cuenta propia. Sin embargo, esta condicionante puede provocar que los clientes se nieguen a firmar una exclusividad y optan la mayoría de las veces por contratos sin exclusividad de tal forma que les permita promover ya sea por su cuenta o bien con otros agentes la propiedad en cuestión.  Otro de los puntos clave en el momento de la captación es la revisión de documentación de la propiedad para una operación de compraventa más transparente, hay que recordar que una de las principales funciones del agente inmobiliario es validar la posesión de las propiedades, y sobre todo validar que la documentación se encuentre en regla, para evitar contratiempos durante el proceso de venta.  Otro punto clave a considerar es la urgencia del cliente propietario para llevar a cabo la operación y la flexibilidad a negociar el precio. Estas dos consideraciones son muy importantes para saber con qué intensidad realizar la promoción y además salir a la venta con un valor adecuado de la propiedad. Este punto también permite identificar cuando el cliente está haciendo simplemente una especulación sobre el valor de su propiedad, aunque parezca que no es muy común encontrar este tipo de casos.  El agente en esta etapa debe poseer conocimientos básicos principalmente de construcción, de elaboración de contratos, de comercialización y ventas, de la estructura de su organización, de su ramo de trabajo, del tipo de inmueble que esté intentando captar y en el aspecto legal poder identificar la autenticidad de los documentos.    **10.2 Promoción**  People at a round table with networking graphic. : Foto de stockLa promoción, como su nombre lo indica, es el inicio de la exposición abierta del inmueble hacia el público en general a través de los diversos medios de publicidad. En algunas ocasiones inicia desde el momento mismo de la captación cuando se instalan los letreros o mantas en la propiedad. De manera casi inmediata, los agentes inician su proceso de alta de propiedad en los diversos portales de Internet, los cuales son la forma más práctica de iniciar la promoción por lo amigable que actualmente son hoy en día los ambientes de sistemas electrónicos de publicidad. Se continúa con la redacción y elaboración del anuncio para periódicos y revistas y posteriormente se generan llamadas de informes y solicitud de informes a los cuales se les da seguimiento a través del sistema de administración de propiedades de las diversas agencias, culminando el proceso en una cita para ver la propiedad y validar si es del agrado del cliente. Durante esta visita se les entrega una ficha técnica con los generales de la propiedad a los potenciales compradores o arrendatarios.  En otras ocasiones y dependiendo el valor de las propiedades, conviene a los asesores invertir en cenas o cocteles en eventos de *open house*, en los cuales se invitan a prospectos en lista de espera, potenciales inversionistas y posibles interesados en adquirir el inmueble; para que estos puedan apreciar físicamente los atributos de la misma. En estos eventos es importante que los agentes conozcan con detalle las características del inmueble y que puedan resaltar sus principales cualidades. Este tipo de eventos son muy comunes también para la promoción de nuevos desarrollos.  Cabe mencionar que durante todo el proceso de promoción de los inmuebles, todos los recursos erogados por este concepto, ya sea elaboración de mantas, pagos de publicidad en prensa y portales de internet, gastos de papelería, de representación, traslados, hospedajes si los hubiera, y cualquier consumo de horas hombre y alimentos relacionados con este rubro, corren por cuenta de la agencia inmobiliaria y del agente, sin que esto signifique que deba ser reembolsado por el cliente propietario en ningún momento.  Las claves en el proceso de promoción son las siguientes:   1. Iniciar de inmediato la promoción, cuanto más pronto la vea el público en general, más pronto estará con potenciales clientes visitando la propiedad. 2. Generar un buen *speech* de venta, que junto con el precio será un gran impulso para la venta o renta de la propiedad. Sera importante que la información de las fichas técnicas contengan información clara y concisa que permitan identificar rápido a los potenciales compradores o renteros, si cumple el inmueble con sus necesidades. 3. Generar un buen álbum fotográfico, ya que es importante que de primera vista el interesado pueda darse una idea clara de las características del inmueble. Las fotos panorámicas y un equipo fotográfico de alta resolución, son recomendables.   scheme and open book : Foto de stock   1. Generar una opinión o comparativo de valor adecuado, para de esta forma lanzar un producto al mercado que pueda competir en precio y características. 2. El agente en esta etapa debe poseer conocimientos básicos principalmente de comercialización y ventas, de la estructura de su organización, de su ramo de trabajo, del tipo de inmueble que esté comercializando, de los sistemas de promoción disponibles, del valor de mercado de los inmuebles.   **10.3** **Visita o tour**  La visita es la consolidación de la promoción de la propiedad, es la selección de la propiedad por parte del interesado. Generalmente los propietarios proporcionan las llaves de la misma para poder facilitar este proceso al asesor, siempre y cuando el inmueble se encuentre deshabitado, cuando el inmueble de encuentra ocupado, se establecen entonces horarios de visita de común acuerdo con el cliente y de tal forma que no interfiera con sus actividades.    Se fija fecha y hora y el asesor inmobiliario programa la visita a la propiedad con el cliente, normalmente se hacen dos o tres visitas a diferentes propiedades para tener opciones de compra. La elaboración de los recorridos requiere de la habilidad del asesor para programarlos en horarios adecuados de acuerdo con la distancia entre las propiedades a visitar, la zona de la ciudad en donde esté ubicado y la hora del día en que se realizarán. La logística del recorrido es también importante para que el asesor optimice sus recursos de tiempo y consumo de combustible.  city map with Pin Pointers 3d rendering image : Foto de stockUna vez que llega el cliente se da el recorrido a la propiedad se le explica las características de la propiedad, de la zona, la plusvalía de la propiedad y los aspectos relevantes de la propiedad, se le explica si tiene un adeudo con que institución y cómo se cubriría.  El cierre de este proceso termina con la oferta de la propiedad, siempre se solicita una calificación de la propiedad.  Las claves en los recorridos o visitas guiadas son las siguientes:   1. Ser puntual, esto es importante porque muchas veces es el primer contacto con el cliente, cara a cara, es precisamente en la visita a la propiedad, es importante también para asegurar la llegada puntual a las siguientes citas contempladas en el tour. 2. Generar un recorrido en una sola zona de la ciudad, de tal forma que la distancia entre las propiedades pueda ser cubierta en un máximo de 10 a 15 minutos. Para esto es muy importante que el prospecto tenga claro la zona en donde desea comprar o arrendar, si el prospecto quiere ver propiedades en diferentes zonas, en este caso es recomendable programar tours en diferentes días. 3. Ver al final la propiedad que tenga más posibilidades de ser adquirida o rentada, esto a veces no es posible por ubicaciones o por programación de citas, sin embargo, es deseable ir visitando cada vez mejores propiedades. 4. Tratar que el recorrido sea de un máximo de 3 a 4 propiedades de tal forma que todas se puedan ver con el mismo detalle y se puedan visitar con tiempo suficiente. Es necesario ser conciso en la exposición de la propiedad y sus detalles y características, para que la visita no se demore más de lo programado y evitar conflictos con las personas que los recibirán en las visitas siguientes programadas en el tour. 5. Hacer el recorrido previamente, para medir tiempos, distancias, trayectorias más adecuadas y sobre todo conocer bien las propiedades a visitar. Es importante también confirmar las citas un día antes, tanto con clientes como con asesores, para tratar de evitar contratiempos o cancelaciones incomodas. 6. El agente en esta etapa debe poseer conocimientos básicos principalmente de construcción, de comercialización y ventas, de la zona a visitar, de la estructura de su organización, de su ramo de trabajo y ser muy organizado y conciso con sus tareas   **10.4 Oferta**  La oferta se define como una propuesta formal y legal de compra o renta de un inmueble, es la presentación de la cantidad a ofrecer por la propiedad. Para definir la cantidad a ofrecer, se consulta con el asesor si es negociable o si hay algún precio definido, la forma de pago que se especifica si es de contado o a través de un crédito, lo cual es más atractiva para algunos propietarios. Se realiza a partir de un formato formal en donde se describe la cantidad a ofertar, la forma de pago, el tiempo de pago y las condiciones de entrega de la propiedad.    Las claves al momento de la oferta son las siguientes:   1. El propietario puede aceptar, rechazar o contestar su oferta con una contraoferta, en este caso el prospecto también puede aceptarla, rechazarla o contestarla de la misma forma. Es importante recordar que, sin importar cómo avancen sus negociaciones, el inmueble sigue estando en promoción, por lo que ahí es donde es importante un respaldo económico validando su oferta de manera que esto permite tomar el tiempo de negociación sin que la propiedad sea ofrecida alguien más. Cuando la propuesta es aceptada por el dueño, se inicia la parte de trámites bancarios o notariales. 2. El aceptar una oferta no obliga a las partes a cerrar la operación, cuando por alguna circunstancia las condiciones establecidas en la oferta no se cumplen, la operación puede cancelarse por cualquiera de las partes. 3. El prospecto comprador o rentero podría perder el respaldo en caso de cancelar de manera injustificada el proceso de la operación. Esto debido a que el inmueble deja de estar en promoción al momento de ser aceptada la oferta, perdiendo la posibilidad de ser comercializado con alguien más. 4. Las ofertas deben ser formales y por escrito, esto imprime la seriedad a la operación y ayuda a definir las responsabilidades que adquieren las partes, y los tiempos y procesos que se seguirán hasta el cierre de la transacción. Es importante que en este momento ambas partes tengan claridad del proceso y también de la documentación a entregar para integrar los expedientes. 5. El agente en esta etapa debe poseer conocimientos básicos principalmente de construcción, de elaboración de contratos, de Comercialización y Ventas, de la Estructura de su organización, de su ramo de trabajo, del tipo de inmueble que este comercializando, su valor de mercado y su margen de negociación. En esta etapa debe explotar sus habilidades de negociación.   **10.5 Documentación y cierre**  a businessman throwing up a document : Foto de stock  El cierre de la operación inmobiliaria está definido básicamente por la firma de los documentos que avalan la legalidad y conformidad de las partes con el acuerdo establecido, tales como escrituras o contratos. En dichos documentos se establecen antecedentes de las propiedades, de operaciones realizadas con la propiedad previamente, características, ubicación, datos de sus propietarios, pagos de gravámenes y los acuerdos entre las partes, como los principales.  Normalmente se da una guía de la documentación a reunir y presentar dependiendo del tipo de trámite, por ejemplo, si el pago es con crédito bancario, Infonavit o algún otro. Se coordina la visita con el valuador para el análisis de valor de la propiedad, en este punto es importante considerar que muchos de los créditos están condicionados al valor de avalúo. Para el agente es importante y función principal dar seguimiento a la documentación generada por las notarías antes de la firma de compraventa o renta, en general en este paso se validan cada uno de los pasos de manera que se vaya formalizando la operación. La función del agente en este punto es mantener al tanto a las partes interesadas sobre algún faltante o validación, hasta la cita en la notaria para la compraventa y poder atender de inmediato cualquier imprevisto o tramite adicional que pudiera presentarse.  En esta etapa se define la notaria en donde se realizará la operación de cierre y firma de documentos finales. En este mismo acto se realizan los pagos correspondientes o se dan las instrucciones de pago cuando estos son realizados por instituciones bancarias o crediticias como el Infonavit. También se liquidan comisiones y honorarios, tanto de los agentes inmobiliarios como de la notaría y algunos otros prestadores de servicios relacionados con la operación.  Las claves al momento de la oferta son las siguientes:  **Iniciar un interactivo tipo pestañas**     1. Validar y completar los documentos para los expedientes y validarlos con los especialistas correspondientes. Los principales son escrituras de compraventa anterior, régimen de condominio, predial, certificado de libertad de gravamen, gravamen por crédito en curso, Identificaciones oficiales de los actuantes. 2. Tener claro los tiempos y requisitos en cada etapa del proceso, para evitar contratiempos a los clientes y retrasos en el cierre. 3. El agente en esta etapa debe poseer conocimientos básicos principalmente de elaboración de contratos, del marco legal, de los procedimientos y trámites necesarios, de su ramo de trabajo, del tipo de inmueble que este comercializando, su valor de mercado y su margen de negociación. En esta etapa debe explotar sus habilidades de negociación.   **Termina interactivo pestañas**  Ligas autorizadas para obtener imágenes:  <http://www.shutterstock.com/>  <http://www.thinkstockphotos.com/>  <http://espanol.istockphoto.com/>  Y fuentes confiables.  NO se permiten imágenes o contenido de monografías, Wikipedia, rincón del vago y similares |

**Cierre del tema 10 (aterrizaje del participante)**

Con base en la situación descrita en la sección anterior (planteamiento inicial), elabore un cierre o conclusión que permita al participante hacer una reflexión del tema en su vida personal o profesional. Puede tomar como referencia las siguientes estrategias, lo importante es establecer una conexión clara entre el planteamiento inicial y el cierre del tema (tener en cuenta el perfil del participante).

* Conclusión + Pregunta(s) de reflexión
* Conclusión + Ejercicio de reflexión
* Conclusión + Esquema o mapa de conceptos

|  |
| --- |
| En este tema diste un recorrido por cada una de las etapas del proceso de comercialización de inmuebles. Pudiste identificar cuáles son las claves que deben considerar los agentes para poder ir cubriendo con éxito cada una de ellas, y de esta forma llevar a la conclusión exitosa de la operación. Observaste que en cada uno de ellos existen obstáculos que pueden influenciar la cancelación de la operación, por lo que el agente debe mostrar mucha agilidad, sagacidad y destreza para lograr encausar a las partes nuevamente hacia el cierre de la transacción, cuando una situación imprevista se presente. Debe tener siempre una opción para salir de los problemas de la mejor manera posible.  De la misma forma identificaste las capacidades y conocimiento que debe tener cada agente en cada una de estas etapas para poder ejecutarlas y orientar de manera óptima y adecuada a sus clientes. |

**Práctica tema 10**

|  |
| --- |
| **Práctica 10**  Realiza un razonamiento sobre **la importancia de la profesionalización y estandarización de los esquemas de comercialización de propiedades, como base fundamental para un servicio de mayor calidad, realizado con seguridad y certidumbre para los clientes y dentro de un marco legal y ético apropiado.**  Básate en los siguientes conceptos:   * Los agentes inmobiliarios deben conocer con detalle cada uno de los procesos que deben seguir las operaciones inmobiliarias, ya que éstas varían dependiendo del tipo de operación, ya sea compraventa o renta, varían dependiendo la forma de pago a ejecutar, ya sea si es por vía de una línea de crédito o bien si es por pago de contado, o inclusive por alguna otra circunstancia. * En cada etapa del proceso, los agentes pueden enfrentar problemas que impidan el desarrollo exitoso de la operación. Situaciones como falta de seriedad de los clientes, cancelaciones de créditos, factores familiares, cambios en el estado de animo de las personas, ver opciones adicionales por otras vías o medios e inclusive la falta de ética de los agentes pueden provocar la detención del proceso. * Los agentes deben tomar como prioridad, desde el primer contacto con sus clientes, explicarles lo que implica llevar a cabo un proceso de comercialización inmobiliaria, para que de esta forma eviten especulaciones y obtengan de ellos la mayor seriedad posible cada una de las etapas del ciclo. Algunos clientes subestiman la labor del agente inmobiliario y cuando ya no les es útil sus servicios, simplemente dejan de contestar a sus llamados. |

**Recursos de apoyo del tema 10**

Incluya recursos que complementen lo que ha definido en la explicación del tema.

|  |
| --- |
| **Videos educativos** (Cada tema debe presentar un video grabado por un experto, puede ser una entrevista, explicación de procesos o contenido) |
|  |
| **Lecturas: artículos, recursos educativos abiertos** (Incluya al menos tres lecturas que permitan al participante tener mayor conocimiento del tema). |
| * **Lecturas obligatorias**   Castañares, J. (2007). *Riesgos inmobiliarios*. Recuperado de  <http://www.cbre.com.mx/empresa/articulos/tema_central_18.pdf>   * **Lecturas recomendadas**     Ernt & Young. (2009). *Los 10 principales riesgos de negocios.* Recuperado de <http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Los_nuevos_riesgos_en_los_negocios/$FILE/Los_nuevos_riesgos_en_los_negocios.pdf> |

**Checkpoint 10**

1. Defina de dos a tres preguntas que permitan al participante saber si ha comprendido la información del tema (incluya las respuestas correctas para que se tenga una referencia del nivel de conceptos clave que se revisaron en el tema en un nivel de comprensión de acuerdo a la taxonomía dominio del contenido).
2. Defina los de Marzano y considerar que es en éstos donde el participante deberá prestar mayor atención. Los enunciados no deben iniciar con verbos.

|  |
| --- |
| Asegúrate de comprender:   * Etapas del proceso de comercialización inmobiliaria. * Puntos clave en cada una de las etapas. * Capacidades y habilidades requeridas en cada una de estas etapas. |

**Referencias bibliográficas de la explicación del tema 10**

Enliste las referencias bibliográficas que **fundamentan el contenido de este tema** en formato APA. Recuerde que todo autor que presente en la explicación del tema se debe incluir en esta sección.

|  |
| --- |
|  |