



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**

PROGRAMA ÚNICO DE ESPECIALIZACIONES EN ARQUITECTURA  
FACULTAD DE ARQUITECTURA  
UNIDAD DE POSGRADO

**MERCADOTECNIA Y ANÁLISIS DEL CAMPO LABORAL PARA EL ESPECIALISTA  
EN VALUACIÓN INMOBILIARIA**

**TESINA**

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE:

**ESPECIALISTA EN VALUACIÓN INMOBILIARIA**

**PRESENTA:**

ARQ. VICENTE PÉREZ ORTEGA

**DIRECTOR DE TESINA:**

ARQ. ALFONSO LUIS PENELA QUINTANILLA

CIUDAD UNIVERSITARIA CDMX, 2019



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



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

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

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

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

**Director de Tesina:**

E.V.I. Arq. Alfonso Luis Penela Quintanilla

**Sinodales Propietarios a:**

Ing. José Manuel García Córdova

Arq. Mauricio Gutiérrez Armenta

**Sinodales Suplentes:**

Ing. Juan Antonio Gómez Velázquez

Lic. Evaristo Arnulfo Romero Salgado

El **Precio** de un excelente trabajo, no siempre representa el **Costo** que implica realizarlo, la valuación inmobiliaria tiene un **Valor** que no cambia, solo se mueve en el momento económico de su tiempo histórico...

Arq. Vicente Pérez

# Índice

## Introducción y Objetivos

### Parte I

#### Estrategias de Mercadotecnia para el Especialista en Valuación Inmobiliaria.

#### Capítulo 1

##### La mercadotecnia presencial. ....9

- 1.1 Que es la mercadotecnia.
- 1.2 Mercadotecnia de boca en boca.
- 1.3 La Publicidad con el uso de la Prensa.
- 1.4 Relaciones públicas.
- 1.5 Red de negocios.
- 1.6 Las siete estrategias de autopromoción.
- 1.7 El porqué de la mercadotecnia.

#### Capítulo 2

##### La Mercadotecnia Digital. ....20

- 2.1 Que es la mercadotecnia digital.
- 2.2 Que son las redes "Redes sociales".
- 2.3 Herramientas y medios digitales de mayor utilidad en la actualidad para la publicidad digital.
  - 2.3.1 Página Web.
  - 2.3.2 Correo electrónico, e-mail.
  - 2.3.3 Blog.
  - 2.3.4 Banner.
  - 2.3.5 Páginas web para ofrecer servicios.
  - 2.3.6 Facebook.
  - 2.3.7 Instagram.
  - 2.3.8 Twitter.
  - 2.3.9 LinkedIn.
  - 2.3.10 Google +.
  - 2.3.11 YouTube.

2.3.12 WhatsApp Business.

### **Capítulo 3**

#### **Colegios, Afiliaciones, Registros y Campo Laboral. ....28**

3.1 Colegio de Arquitectos de la Ciudad de México, Sociedad de Arquitectos CDMX.

3.2 Colegio de Ingenieros Civiles de México A.C., CDMX.

3.3 Sociedad de Arquitectos Valuadores A.C, CDMX.

3.4 Sociedad de Ingenieros Civiles Valuadores, CDMX.

3.5 Federación de Colegios de Valuadores A.C., CDMX.

3.6 Instituto Mexicano de Valuación, A.C. CDMX.

### **Parte II**

#### **Análisis del Campo Laboral del Especialista en Valuación Inmobiliaria, “Registros”.**

### **Capítulo 4**

#### **Valuador fiscal registrado ante las autoridades de los diferentes sistemas tributarios en los tres niveles de gobierno. ....31**

4.1 Registro, Manual de Procedimientos y Lineamientos Técnicos de Valuación Inmobiliaria.

### **Capítulo 5**

#### **Valuador profesional adscrito a alguna Unidad de Valuación en el campo del sistema de financiamiento a la vivienda. ....39**

5.1 Definición de la Unidad de Valuación.

5.2 Registros, Guía para la Inscripción en el Registro de Unidades de Valuación y para la Autorización como Valuador Profesional o Controlador.

### **Capítulo 6**

#### **Perito en materia de valuación inmobiliaria en el sistema Judicial de los tres niveles de gobierno. ....40**

6.1 Ley orgánica del tribunal superior de justicia del distrito federal, Capítulo III De los Peritos.

6.2 SECCIÓN CUARTA De los Peritos, Artículo 140 y Artículo 201.

## Capítulo 7

### **Perito valuador al servicio del Instituto de Avalúos y Administración de Bienes Nacionales (INDAABIN) y Perito valuador para efectos de aseguramiento de inmuebles. ....42**

7.1 Que es y que hace el Instituto de Administración y Avalúos de Bienes Nacionales

7.2 Registro para el Padrón Nacional de Peritos Valuadores pertenecientes al INDAABIN.

## Capítulo 8

### **Perito valuador al servicio de la Banca Comercial y de Desarrollo. ....42**

8.1 Lineamientos generales para la valuación bancaria.

8.1.1. Normatividad: Manuales de valuación de cada institución, de acuerdo con la circular 1462 de la Comisión Nacional Bancaria y de Valores.

8.2 Comisión Nacional Bancaria y de Valores CNBV

8.2.1 Lineamientos generales para la valuación bancaria.

## Parte III

### **Otros Campos Laborales del Especialista en Valuación Inmobiliaria**

## Capítulo 9

### **Campos Laborales. ....43**

**9.1 Constitución del régimen de condominio y valuación de condominios.**

9.1.1 **Ley de propiedad en condominio de inmuebles para el Distrito Federal**

**9.2 Valuación de terrenos para proyectos de inversión.**

9.2.1 Evaluar las expectativas de los propietarios de los terrenos y los precios para los desarrolladores de los proyectos.

**9.3 Valuación de negocios inmobiliarios.**

9.3.1 Conformar modelos de análisis financiero en la selección de la tasa de rendimiento mínima para determinar el valor del negocio inmobiliario y su justificación.

**9.4 Valuación de inmuebles históricos.**

9.4.1 Comprender las estrategias y formas de valuación como aseguramiento aplicables a la categoría de bienes históricos patrimoniales.

**9.5 Planeación de conjuntos urbanos y comerciales.**

9.5.1 Realizar un proceso de análisis que incorpore aspectos de mercado, de legislación urbana, entorno urbano, de impacto ecológico, de mercado, de presupuestación enfocada a finanzas.

9.5.2 Conocer las características propias que un inmueble requiere en la planeación y/o valuación de desarrollos inmobiliarios.

**9.6 Análisis económico de proyectos inmobiliarios.**

9.6.1 Elaborar un análisis de inversión inmobiliaria e interpretar los resultados en función a las necesidades de la evaluación solicitada.

9.6.2 Identificar escenarios favorables para la toma de decisiones en el marco de la evaluación inmobiliaria.

**9.7 Revisor de Avalúos.**

9.7.1 Revisiones técnicas

9.7.2 Revisiones de Gabinete

9.7.3 Revisiones de Campo

**9.8 Campo laboral Académico**

9.8.1 Perfil profesiográfico.

**Conclusión** .....48

**Bibliografía** .....49

**Bibliografía Digital** .....50



## **Introducción.**

Siempre es necesario reflexionar cuando se concluye un posgrado, después de invertir tiempo y esfuerzo en un campo de estudio que fue una elección afín a nuestra profesión, para así tener mayores conocimientos y expectativas laborales que se reflejen en mejores satisfacciones profesionales, y surge la pregunta ¿y qué sigue?...

La presente Tesina es el reflejo de una investigación documental y de campo debido a que se han detectado confusiones muy marcadas en cuanto a los diferentes campos laborales y formas de dar a conocer nuestros servicios como Valuadores Inmobiliarios.

Los temas aquí presentados reúnen la información que actualmente requiere y necesita el egresado para la toma de decisiones enfocándose a los diferentes campos laborales en su iniciación, como también construir un historial profesional como Valuador Inmobiliario, todo lo anterior justifica la presente.

## **Objetivos**

Satisfacer la necesidad de información útil y relevante en la formación académica, como estudiante de la Especialidad en Valuación Inmobiliaria.

Lograr que sea un documento de consulta académica tanto para estudiantes, profesores y profesionales, motivando el interés de laborar profesionalmente en los diferentes campos de trabajo.

Incentivar la incorporación de una nueva asignatura relacionada con la presente, que se implemente en el plan de estudios de la Especialidad de Valuación Inmobiliaria.

Publicar el presente trabajo en formato comercial, conforme a los requisitos pertinentes, logrando que sea un documento que trascienda gradualmente por su importancia y contenido.

## Parte I

### Estrategias de Mercadotecnia para el Especialista en Valuación Inmobiliaria.

## Capítulo 1 La mercadotecnia presencial.

### 1.1 Que es la mercadotecnia.

El término mercadotecnia se usa para describir una filosofía de empresa basada en la creencia de que la orientación de un negocio debe dirigirse a las necesidades y exigencias del cliente, con la finalidad de conseguir su satisfacción (a cambio de un beneficio).

El Chartered Institute of Marketing (CIM) (Instituto colegiado del marketing de Gran Bretaña) define la mercadotecnia de la siguiente manera:

“Es el proceso de gestión responsable de identificar, anticipar y satisfacer las necesidades y exigencias de los clientes a cambio de un beneficio”

El término mercadotecnia también engloba ciertas técnicas utilizadas por las empresas para llegar al cliente deseado. Todas las actividades que incluyan presentaciones comerciales, relaciones públicas y promoción, pueden describirse adecuadamente bajo el término colectivo de mercadotecnia.

Para que la mercadotecnia sea eficaz debe basarse en un enfoque comercial planificado; por este motivo se presentan a continuación los siguientes conceptos para la planificación de la mercadotecnia.

Planificación de la mercadotecnia.

La planificación de un proceso de mercadotecnia requiere la fijación de una secuencia lógica de actividades que establezca los objetivos de la mercadotecnia, como paso previo a la formulación de estrategias y de planes de acción.

¿Qué precisa la planificación de la mercadotecnia?

Auditoría interna: un análisis exhaustivo del despacho o empresa. Recursos, capacidad, clientes, tipo de trabajo, imagen, actividades de promoción y venta.

Auditoría externa: un análisis del mercado. Tamaño del mercado, áreas de crecimiento, ya sean áreas geográficas como de tipología de trabajo, tendencias en los métodos de adjudicación, tendencias de los servicios solicitados por los clientes, competencia en los mercados actuales.

Análisis de los puntos fuertes y débiles del despacho o empresa. ¿En qué está particularmente enfocado el despacho o empresa? ¿En qué no está tan enfocado pero puede realizar ciertos servicios?

Definición de los objetivos del despacho o empresa a largo plazo ¿Tipo y tamaño de la oficina que queremos o se tiene?

Establecimiento de los objetivos de la mercadotecnia. ¿En qué segmentos del mercado, áreas geográficas y servicios se va a trabajar o a intervenir?

Selección de estrategias generales para decidir cómo se alcanzarán estos objetivos. ¿Qué esfuerzos, qué personal y qué actividades de promoción y financiación serán necesarios?

Preparación de planes detallados de acción en el campo de la mercadotecnia.

¿Qué beneficios puede reportar la planificación de la mercadotecnia?

- Aumento de los encargos y de los beneficios.
- Preparación para enfrentarse a los cambios cuando éstos tengan lugar.
- Otros objetivos consensuados y cualificables.
- Aumento de la información interna y externa.
- Mayor control sobre los recursos del despacho o empresa.

Requisitos para una planificación eficaz

- Todos los socios deben estar convencidos de su importancia.
- Todos los socios deben implicarse en el proceso de planificación.
- Debe haber un seguimiento continuado del proceso.

## **1.2 Mercadotecnia de boca en boca.**

El concepto y la actitud que hacen la diferencia.

¿Existe una forma de acrecentar el negocio año con año, sin importar las fluctuaciones de la economía o las actividades de la competencia? Sí la hay. Se llama mercadotecnia de boca en boca.

La mercadotecnia de boca en boca es una paradoja. Es realmente "el secreto de mercadotecnia más conocido del mundo". ¿Cómo puede ser "el más conocido" y al mismo tiempo "un secreto"? Es fácil. Prácticamente todo el mundo sabe cuán importante es la recomendación oral; sin embargo, la mayoría ignora cómo desarrollarla eficazmente. Ahí está la paradoja. Casi todo el mundo reconoce la frase y su importancia para el empresario común y corriente. No obstante, son precisamente estos individuos quienes a menudo tienen menos claro los detalles para controlar este elusivo bien.

Este concepto es universalmente reconocido entre los expertos en mercadotecnia, rara vez se le trata en los libros populares o de preparación en mercadotecnia. Éstos hacen breves referencias al concepto, pero casi nunca dan detalles de cómo se puede realmente desarrollar buenas recomendaciones orales para el negocio. Los pocos autores que sí lo mencionan no proporcionan un plan conciso, claro y bien estructurado para el ejecutivo típico o el profesional independiente; más bien se enfocan en un solo aspecto del proceso, de manera que los lectores llegan a la conclusión de que la mercadotecnia de boca en boca es sinónimo de buen servicio al cliente, cuando en realidad no es así.

El factor M-B-E-B (mercadotecnia de boca en boca).

El buen servicio al cliente es un prerrequisito para el éxito de largo plazo de una empresa; pero, por sí mismo, no desarrolla el volumen de negocios que puede ser generado por el mercadeo de boca en boca. La razón de esto es algo que se le llama el factor de mercadotecnia de boca en boca (o factor M-B-E-B). Éste se compone de tres partes interrelacionadas:

- Es más probable que las personas hablen de la empresa cuando están disgustadas, que cuando están contentas y satisfechas.
- Por lo anterior, el buen servicio al cliente generalmente es más eficaz para reducir comentarios negativos, que para lograr un incremento sustancial de los positivos.

- Por consiguiente, para incrementar el negocio mediante la mercadotecnia de boca en boca, se necesita hacer algo más que mejorar la calidad del servicio al cliente.

En esencia, un buen servicio al cliente puede reducir las referencias orales negativas; para incrementar sustancialmente el volumen del negocio, requiere hacer algo más que mejorar la calidad del servicio al cliente. Es menester que se sea hábil en la mercadotecnia de boca en boca.

El poder de la mercadotecnia de boca en boca: Las estrategias fundamentales

De acuerdo con la creencia popular en el ámbito de los negocios, un comentario positivo acerca de la empresa circulará lo suficiente por inercia propia hasta llegar a los clientes potenciales; sin embargo, son sólo buenos deseos. De esta manera no se logra el efecto deseado para que el negocio crezca a un ritmo acelerado. La inevitable conclusión de todo esto es que si se desea tener un negocio sólido, basado en la mercadotecnia de boca en boca, se debe tomar las medidas necesarias para generarlo.

Para que un empresario de éxito pueda crear un próspero negocio basado en la mercadotecnia de boca en boca, debe lograr dos cosas:

1. Desarrollar una red de contactos poderosa y diversificada.
2. Crear un mensaje positivo y transmitirlo eficazmente.

La mercadotecnia de boca en boca puede ser planeada y alimentada. Cualquiera, incluyendo propietarios de negocios, empresarios, representantes de ventas, empleados de administración e incluso individuos trabajando como voluntarios en cualquier área, puede obtener grandes beneficios mediante un plan bien estructurado y sistemáticamente ejecutado.

El éxito en los negocios requiere de una ventaja.

Todo profesional de éxito debe contar con una ventaja hoy en día. Esto significa que debe ser muy creativo para poder competir en el mercado actual. La creatividad en el mercadeo de su negocio se ha convertido en un principio básico para el éxito de las empresas o de la práctica profesional.

Algunos consejos y consideraciones importantes.

1. El buen servicio al cliente, por sí solo, no puede igualar el volumen de negocios que puede ser generado mediante la mercadotecnia de boca en boca.
2. El buen servicio al cliente ayuda a reducir o eliminar las referencias negativas, y tal vez ayude un poco a obtener recomendaciones positivas.
3. Si se desea una buena mercadotecnia de boca en boca, se debe generar. Demasiados empresarios piensan que el solo hecho de proveer un excelente producto o servicio es suficiente para lograr que los clientes lleguen en grupos a puerta.
4. La actitud afecta a sus ingresos. No puede controlar a la competencia, la economía, las tasas de interés, la burocracia gubernamental, etcétera. Pero sí puede controlar las respuestas ante esos retos.

### **1.3 La Publicidad con el uso de la Prensa.**

La publicidad, promocionada a través de la prensa. Esta publicidad es especialmente efectiva como herramienta promocional porque la gente le da mayor credibilidad a lo que lee o ve cuando viene de una fuente periodística, por tal importancia es altamente recomendable que los profesionales, empresas, despachos u oficinas se valgan de estos servicios y anuncios publicitarios.

Para ampliar el mercado de los servicios ofrecidos, se puede contratar una firma publicitaria con honorarios anticipados, esperando que trabajen fuertemente para dar bastante cobertura y conseguir enormes cantidades de referidos nuevos, con el perfil que se necesita.

Se pueden también hacer distintos esfuerzos para contactarse con algún editor, productor, o escritor, hasta del mismo periódico de la localidad o estación de radio para dicha publicidad.

Cuatro pasos sencillos para desarrollar campañas publicitarias.

1.- Especificar metas: ¿Qué se quiere lograr? ¿Se está tratando de buscar publicidad para alguno de los servicios? ¿Se está pensando en algún suceso extraordinario que le haya ocurrido a uno de los clientes mediante el uso de uno de los servicios que se quiera dar a conocer?

2.- Identificar a quiénes se quiere alcanzar e interesar. Identificar el tipo de mercado al que se quiere impactar, y a la clase de público al que se quiere llegar con el mensaje. ¿Quiénes son? ¿Dónde viven? ¿Qué hacen?

3.- Seleccionar a cuáles medios de comunicación son los más convenientes: Para hacer esto se debe identificar la clase de medios que frecuenta el tipo de mercado, qué clase de publicaciones leen, qué programas de radio escuchan, qué programas de televisión ven, y a qué asociaciones pertenecen; luego hacer una lista organizada que vaya descendiendo de los medios más frecuentados a los menos frecuentados.

4.- Prepararse para las entrevistas: Redactar y utilizar notas sobre los puntos principales de lo que se quiere comunicar y sobre los mayores beneficios que se obtienen de utilizar el servicio ofrecido.

### **1.4 Relaciones públicas.**

**Las relaciones públicas son muy útiles en el proceso de las ventas, aquí cuatro fases de las relaciones públicas:**

1. Cómo voy a llamar la atención del cliente.

2. Cómo voy a retener a los clientes.

3. De qué manera voy a potenciar las relaciones con los clientes.

4. De qué manera voy a registrar todos los datos posibles del cliente, para tener muchas oportunidades de estar cerca de él y ganar terreno a la competencia.

Las relaciones públicas, a diferencia de lo que muchos creen, no solamente se refieren a tratar con muchas personas y tener una relación cordial y respetuosa con ellas; significa algo más, que es conocer a las personas con las que se tiene una relación comercial que va más allá de su nombre.

Los clientes constantemente se preguntan: ¿por qué he de serle fiel, si ni siquiera me conoce? Un plan de relaciones públicas adecuado logra que el cliente te recuerde al momento de comprar y que sea leal a los servicios ofrecidos.

Cuando conoces al cliente, éste se convierte en tu aliado comercial y te ayuda a evitar la competencia con otras marcas.

### **Al antes de cualquier entrevista, investigar con quién se va a tratar.**

Antes de visitar a un prospecto o a un cliente se debe dedicar el tiempo necesario para investigar lo más que se pueda sobre la persona o empresa en referencia a; a qué se dedica, cuál es su antigüedad, cuál es su misión, su filosofía y cuáles sus propósitos.

Hoy en día contamos con infinidad de herramientas que nos ayudan a obtener información de manera fácil y rápida. Tan sólo a través de Internet podemos acceder a información a nivel mundial en cuestión de segundos.

Se recomienda siempre investigar lo más que puedas sobre la empresa y la persona con la que se tendrá la entrevista. Esto, sin duda, te hará ganar muchos puntos al final de la misma.

### **Conocer lo más que se pueda del prospecto.**

Conocer lo más que se pueda sobre la persona con la que se tendrá la entrevista nos mostrara mucho más profesional que un vendedor común y corriente. La idea en este punto es hacer una invitación a reflexionar sobre la importancia de indagar sobre los gustos y la personalidad del prospecto.

La recomendación es ser un gran observador. Poner atención en todos los detalles que rodean al prospecto, aseguran que eso ayudará a identificar temas de conversación que sean de su interés, lo que favorecerá con relaciones interpersonales que fluyan más fácilmente y con ventas más ágiles.

### **Investigar si el prospecto conoce de los diversos servicios que se ofrecen.**

Cuando una profesional confirma que el candidato a cliente tiene experiencia en los servicios que se le ofrecen, la entrevista cambia radicalmente. Si tiene información previa sobre nuestra empresa o servicio, sólo quedan dos caminos por recorrer: el primero es verificar que la información que tiene sea verdadera, y el segundo es ampliar la información y esclarecer las dudas que pueda tener, esto con el fin de acercarnos más a la venta.

### **El secreto es convertirse en un experto investigador...**

Cuando un prospecto ya tiene referencias o experiencias con el servicio que se le ofrece, hay que ser muy precavido y dejar que el prospecto hable para conocer sus experiencias, y saber por dónde dirigir la entrevista.

Una regla básica es: evitar hablar mal de la competencia. Esto por diversas razones: la principal es por ética. La segunda, porque genera desconfianza. La tercera, porque provoca que el prospecto sienta temor de que lo que compró no haya sido la mejor elección. Siempre es bueno recordar el respeto por las decisiones de cada persona, que son independientes y únicas.

En este caso, lo que se recomienda es argumentar los beneficios y ventajas de cambiar el servicio de la competencia por el que le estás ofreciendo. En este punto tiene una enorme ventaja dominar muy bien el arte de la argumentación, y al final de la entrevista dejarle al prospecto la sensación de cambiar un bien por un bien mayor. Seguramente lo pensará, y en la siguiente visita o llamada es muy probable que solicite mayor información sobre precios y formas de pago.

Si la experiencia que tiene el prospecto sobre nuestro producto o servicio no es buena, hay que tener doble cuidado, ya que en muchas ocasiones es mejor escuchar y escuchar, para conocer su posición y tomar partido en la entrevista, ya que cuando una persona tiene una mala experiencia de compra, lo que corresponde hacer es investigar sobre lo que hubiera pasado si hubiera comprado lo mismo con otro profesional o empresa.

Si la experiencia no fue tan buena, es preferible mantener el contacto y dejar pasar un poco el tiempo, para que posteriormente se renueve el trato con la intención de ganarse la confianza del prospecto y que dé la oportunidad de ofrecerle servicios nuevamente.

### **Si es posible, indaga si el prospecto está satisfecho con productos similares.**

Lo que se sugiere es indagar si el prospecto está satisfecho con respecto a su compra, porque esa opinión puede ser un argumento ideal para vender otra opción parecida y tener esa cuenta a tu favor.

Con esto se refiere que en el mundo de las ventas, en muchas ocasiones hay que estar alerta para quitarle una parte del trabajo a la competencia, ya que finalmente lo que hace la consolidación de una cartera de clientes y el éxito de un negocio, son los resultados.

### **Investiga en internet, es tu mejor aliado.**

Internet se ha convertido en el mejor aliado de todo vendedor profesional para buscar información, ya que hoy día es más común que las empresas y profesionales suban a la red y a las redes sociales información que desean dar a conocer. Prácticamente se puede contactar cualquier empresa y localizar la información que se requiere para convertirlos en próximos clientes potenciales.

### **Hay que convertirse en un asesor.**

¿Quién es un Asesor? Es una persona que ama su profesión, que tiene un gran anhelo de ser un asesor, es alguien que de origen busca el éxito de los demás, quiere el éxito para su cliente y, en consecuencia, logra el éxito personal; mientras que un vendedor lo único que quiere es el dinero del cliente.

## **1.5 Red de negocios.**

### **Cuatro clases de redes de negocios**

Se consideran al menos seis tipos de organizaciones de redes negocios en los que debe considerar posibles afiliaciones. Dependiendo del tiempo disponible, seleccionar por lo menos tres grupos.

#### **Redes de contactos casuales.**

Son grupos de negocio que generalmente permiten la afiliación de personas provenientes de varios giros de negocio, y éstos se pueden repetir. No existen restricciones en cuanto al número de individuos representando cualquier profesión. Estos grupos usualmente se reúnen una vez por mes y llevan a cabo eventos sociales para que todos los miembros se relacionen informalmente. Las redes de contactos casuales pueden celebrar otras reuniones, con presentaciones hechas por conferencistas huéspedes sobre tópicos importantes de negocios o para discutir temas relativos a legislación, asuntos comunitarios, o bien programas de negocios locales.

Los mejores ejemplos de estos grupos son las Cámaras de Comercio y otras similares, pues ofrecen a los participantes la oportunidad de hacer valiosos contactos con otras personas de negocios de la comunidad. En su caso particular, ofrecen un amplio espacio a su meta de desarrollar un negocio basado en recomendaciones de boca en boca, porque le permiten conocer a mucha gente de negocios.

La asistencia a eventos sociales, presentaciones y otras actividades de la Cámara le proporcionará la oportunidad de hacer contactos iniciales muy valiosos en otros aspectos para desarrollar su negocio mediante referencias.

### **Redes de negocios de contactos fuertes.**

Son grupos que se reúnen semanalmente con el objetivo primordial de intercambiar referencias. Usualmente restringen la membresía a un solo representante de cada profesión o especialidad y tienden a ser más estructurados en los formatos de sus juntas que las redes de negocios de contactos casuales.

Sus juntas incluyen:

- Trabajo en red abierta;
- Presentaciones cortas hechas por cada uno de los asistentes;
- Una presentación más detallada y de mayor duración hecha por uno o dos socios;
- Un tiempo dedicado exclusivamente al intercambio de referencias.

Estas organizaciones requieren mucha más dedicación por parte de sus miembros. Normalmente cuentan con una agenda preestablecida, en la que se incluye un lapso para intercambiar referencias que usted haya reunido para los miembros durante la semana anterior.

Las redes de negocios de contactos fuertes proporcionan oportunidades muy específicas para que la empresa desarrolle y ponga en práctica las campañas de mercadotecnia de boca en boca. En ellas no conocerá a cientos de personas, pero cada una siempre llevará consigo tarjetas de presentación de su negocio. ¡El resultado final es casi como tener hasta cincuenta representantes de ventas trabajando para la empresa! Mediante un programa de esta naturaleza, usted establecerá relaciones poderosas y duraderas que serán invaluable para su desarrollo. Se recomienda ampliamente unirse a uno de estos grupos.

### **Clubes de servicio comunitario.**

Éstos brindan la oportunidad de aportar algo a la comunidad donde realiza sus negocios y, al mismo tiempo, hacer valiosos contactos y recibir, además, el efecto de buenas relaciones públicas. Estos clubes pueden ser una buena fuente de negocios por recomendación de boca en boca. Aunque su objetivo primordial es servir a la comunidad, proporcionan una excelente oportunidad para que la gente de negocios se reúna regularmente y desarrolle relaciones.

### **Asociaciones profesionales**

Las asociaciones profesionales, o "redes de negocios de conocimiento", han existido durante muchos años. Por lo general, sus miembros provienen de un giro específico, como banca, arquitectura, relaciones industriales, contabilidad o salud. El objetivo primordial de una asociación profesional es el intercambio de ideas e información.

Su meta al participar en esas redes es unirse a grupos que incluyan a clientes potenciales o mercados específicos.

### **Cinco pasos para seleccionar grupos de negocios.**

Primero, determinar el tipo de organizaciones a las que se necesita afiliarse. Asegurarse de tener una buena combinación (por ejemplo: una red de negocios de contactos casuales, una de contactos fuertes y un club de servicio). Participar en por lo menos tres grupos, pero no integrarse a más de uno del mismo tipo.

Segundo, evaluar qué organizaciones de trabajo en red, dentro del área, cumplen con el perfil que se busca y seleccionar algunas para hacerles una visita.

Tercero, visitar cuantas veces sea posible y, dependiendo del tipo de grupo, considera la mejor opción de grupo para afiliarse.



Cuarto, hablar con miembros de cada organización que se visite y obtener testimonios sobre sus experiencias como afiliados.

Quinto, visitar nuevamente, una sola vez podría no ser suficiente (excepto por grupos de contactos fuertes, en que exista vacante para su profesión en ese momento; si ése fuera el caso, decidir antes de que alguien ocupe el lugar del giro profesional).

## **1.6 Las siete estrategias de autopromoción.**

### **La estrategia de la red de contactos.**

Se trata de conectar y compartir con otra persona; todo lo que se necesita, es hacer un cambio de mentalidad para pasar de la escases y el temor, a la abundancia y el trabajo. Con la perspectiva de esta estrategia, el enfoque se basa en compartir libre y sinceramente, dando y compartiendo, y al hacerlo, construir relaciones profundas, mutuas y benéficas con otros. Se trata de hacer relaciones duraderas.

La regla 50/50 de la estrategia con la red de contactos

Esta regla requiere que enfoquemos la red equitativamente entre clientes potenciales y otros profesionales. Algunos piensan en la red como algo que se hace primeramente para atraer clientes. Eso no es así.

Mientras que la estrategia de la red de contactos le agrega valor a la vida de las personas que puede convertirse en potenciales clientes, también se requiere invertir el 50% del tiempo conectándose con otros profesionales, porque da la oportunidad de compartir recursos, conocimientos e información.

Compartir lo que se sabe, a quién se conoce, y cómo es tu estado de ánimo...

- Compartir lo que se sabes: Esto significa, todo lo que se ha aprendido, ya sea a través de las experiencias de la vida, observaciones, conversaciones o estudio y todo lo que continúes aprendiendo.
- Compartir a quién se conoce: Esto es, a todo al que se conozca tan simple como eso. Ya sea amigo, familiar, vecino, compañero de trabajo, socio de negocios; todos los que conforman la red son potencialmente una buena conexión para alguien más, y nunca se sabe a quién se va a conocer posteriormente que sea la otra mitad de una gran conexión laboral.
- Comparte cómo es tu estado de ánimo: Tiene que ver con la generosidad, la cualidades y la habilidad de para empatizar con otros.

### **La estrategia del contacto directo.**

La estrategia del contacto directo está basada en hacer conexiones personales. Con cualquiera de las siguientes herramientas que se empleen, el objetivo debe ser contactar a la gente de una manera sincera, genuina y auténtica.

Cuándo utilizar el contacto directo

Esta estrategia es buena siempre que se quiera contactar:

Aun cliente ideal y a otros dentro del tipo de mercado para informarles acerca de la forma en que puedes servirles.

Al organizador o persona encargada de tomar decisiones en una organización o asociación, para promover o asegurar la intervención de la empresa, entregar artículos o materiales de promoción, etc.

A la prensa.

Herramientas para hacer contacto directo

Entrevistas, cartas, llamadas telefónicas, correos electrónicos, postales, folletos y volantes, tarjetas de presentación.

### **La estrategia de los referidos.**

La clave está en generar referidos de los propios clientes. Si se comienza un programa organizado de referidos se puede conectar inmediatamente y sin esfuerzos con un número creciente de nuevos clientes potenciales.

Como los clientes respetan lo hecho por los servicios brindados, no tendrán inconveniente para recomendar los servicios ofrecidos con sus amigos y familiares. De hecho, la gran mayoría de los nuevos clientes vienen como resultado de los referidos que han estado recibiendo de cliente en cliente, ya sea directa o indirectamente.

Los clientes adquiridos a través de referidos con frecuencia son más leales, consistentes y bien adaptados al sistema de la empresa, que ninguna otra clase de clientes potenciales que se puedan encontrar.

Otros profesionales, otras fuentes de referidos

Otros profesionales que ofrecen servicios similares y que trabajan con el tipo de mercado, son fuentes ideales de referidos. Cuando se opera desde el punto de vista de la abundancia y la cooperación -y no desde la escasez y la competencia- se vuelve fácil alcanzar a las personas y establecer relaciones que sean mutuamente benéficas. Entre más clientes les refieras a tus colegas, más inspirados se sentirán de enviar referidos.

### **La estrategia de la web.**

Propósitos y beneficios de tener una página web

Existen numerosos propósitos y beneficios de tener una página web y de hacer una presencia fuerte en el mercado a través de esta herramienta, por las siguientes razones:

Posiciona como un experto: La percepción juega un papel determinante y definitivo en el asunto del mercadeo vía Internet. Si se tiene una página web incrementa la visibilidad, credibilidad y profesionalismo de la empresa.

Se construye la identidad de la marca: la página web representa al negocio en el mercado.

Se alcanzas al mercado global: Si se tienes un servicio en la página web de la empresa, se expandirá el punto geográfico en el mercado al mundo entero.

Se obtiene una máquina de producción pasiva 24x7: La web nunca duerme, se puede convertir en una máquina registradora permanente, y la mayoría de los procesos, si no todos, pueden ser automatizados.

Se construye una base de datos: La página web puede incrementar inmediatamente la efectividad del ciclo de ventas, permitiéndote construir una lista autorizada de clientes que han dado permiso para hacerles seguimiento. Se puede construir una web con la opción de ingreso, que permita agregar valor al mismo tiempo que se construye una base de.

### **La estrategia de hacer presentaciones y demostraciones.**

Todos los profesionales proveedores de servicio pueden emplear esta estrategia de hacer presentaciones y demostraciones durante su ciclo de venta; pueden hacerlo basados en sus conocimientos, talentos y fortalezas. Lo interesante de compartir los conocimientos es que resulta gratificante para las dos partes: tú y tu audiencia. Al final de la presentación o evento, ellos deben salir sabiendo más, pensando más en grande, y con un plan de acción que les ayude a implementar lo que les enseñaste. Tú te beneficiarás porque sabrás que ayudaste a otros, que es la razón por la que haces lo que haces. Y al mismo tiempo, habrás creado consciencia frente a los servicios y productos que tienes para ofrecer.

### **La estrategia de escribir.**

Escribir artículos y publicarlos en la web o fuera de ella ayuda a establecer una reputación como experto y al mismo tiempo genera interés de los servicios que se ofrecen. Lograr publicaciones en línea y fuera de ella, es una muy buena forma de comenzar a dejar huella sobre la posición como autoridad en el ramo o especialidad generando una categoría tan amplia como sea posible.

Si se puede hablar, se puedes escribir. Aún si escribir no es uno de nuestros talentos naturales, es una habilidad que puede ser aprendida lo suficientemente bien como para que se puedas manejar esta estrategia y se pueda mejorar con la práctica.

### **La estrategia de mantenerse en contacto.**

Esta es la estrategia de mercadeo más importante. Como bien se puede recordar, se debe mantener contacto muchas veces con los clientes potenciales antes que ellos se sientan lo suficientemente cómodos como para que contraten o compren los servicios. Si no se tiene algún sistema automatizado que te permita mantenerse en contacto aplicando esta estrategia continuamente, entonces se puede decir que se han “dejado muchos negocios sobre la mesa.” Ante todo se habrá perdido la oportunidad de servir a las personas a las cuales se está llamado a servir.

La falta de una estrategia para mantenerse en contacto es el punto por el cual la mayoría de negocios fracasan. Ya sea que haya empresas que bombardean con demasiada información y con demasiadas ofertas que fastidian, o puede ser que nunca se vuelvan a escuchar dichas empresas y dejen con un sentido de irrelevancia y sin importancia.

Cuando los clientes potenciales están a la expectativa de tus mensajes de mercadeo, también estarán más atentos a escuchar lo que se tiene para ofrecerles. Una vez dicho esto, cuando se tenga la oportunidad de conocer nuevas personas, se debe preguntar si desean ser inscritos a tu boletín informativo o pueden recibir información sobre los servicios que se ofrecen en determinados periodos de tiempo. Por qué por su puesto es valioso, cuándo lo reciba y cualquier otra información relevante. Luego de esto, si otorgan el permiso de incluirlos en la lista, también se tendrá el permiso de enviar ofertas y otras promociones.

### **1.7 El porqué de la mercadotecnia.**

El trabajo tiene que conseguirse día a día, e incluso los clientes más leales pueden recurrir a otros profesionales si la solución proyectada y el servicio en general que le ofrecen satisfacen sus necesidades específicas.

Un enfoque formal y estructurado de mercadotecnia es imprescindible si los profesionales quieren atraer y conservar a sus clientes y evitar al cliente ocasional y excepcional, en la actividad, es necesario identificarse claramente con las necesidades y los objetivos de los clientes. Una solución estándar puede que ya no sea aceptable, y los profesionales deben dominar nuevos conceptos, como estudios de mercado y segmentación de mercado, si quieren entender claramente las necesidades del cliente y planificar sus recursos en consecuencia, a fin de satisfacer las demandas de los clientes.

La planificación de la mercadotecnia es, en conclusión, el enfoque estructurado que permitirá a los despachos, empresas, oficinas, firmas, y profesionales crecer o, como mínimo, mantener su participación en el mercado. La planificación de la mercadotecnia, basada en una sólida información sobre el mercado, es el método mediante el cual la empresa de éxito ofrecerá oportunamente las soluciones a beneficio de sus clientes.

## Capítulo 2 El mercadotecnia digital.

### 2.1 Que es la mercadotecnia digital.

La mercadotecnia digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas. Se conocen dos instancias:

La primera se basa en la web 1.0, que no difiere de la utilización de medios tradicionales. Su mayor característica es la imposibilidad de comunicación y exposición de los usuarios. Solamente la empresa tiene el control de aquello que se publica sobre sí misma.

Con la web 2.0 nace la posibilidad de compartir información fácilmente gracias a las redes sociales y a las nuevas tecnologías de información que permiten el intercambio casi instantáneo de piezas que antes eran imposibles, como videos, gráfica, etc. Se comienza a usar internet no solo como medio para buscar información sino como comunidad, donde hay relaciones constantemente y feedback con los usuarios de diferentes partes del mundo.

En este nuevo ámbito se desarrolla la segunda instancia de la mercadotecnia digital ya que los usuarios pueden hablar de la marca libremente. Ellos tienen un poder importantísimo que antes sólo se le permitía a los medios: La opinión.

Las técnicas de comercialización deben entonces cambiar su paradigma. Si antes los distribuidores, los medios, y los productores eran los que tenían el poder de la opinión, ahora el foco debe cambiar al usuario. Este es capaz de buscar aquello que quiere gracias al poder de los search engines (motores de búsqueda, como Google, Yahoo, Bing, etc.), y no sólo preguntar a los medios dados si su decisión es correcta, también tiene la posibilidad de leer reseñas, comentarios y puntuaciones de otros usuarios.

### 2.2 Que son las redes “Redes sociales”.

Son Una estructura capaz de comunicar entre sí a personas o instituciones. A través de internet se pueden establecer relaciones que creen grupos o comunidades con intereses comunes.

Suponen un contacto ilimitado y a tiempo real. Esto se consigue gracias a la interactividad, uno de sus rasgos más distintivos y novedosos. Antes de las redes sociales, las empresas y los medios no tenían prácticamente formas de poderse comunicar con su público y así conocer su opinión. Sin embargo, las redes permiten establecer un contacto mutuo entre emisor y receptor. Es así como un artículo publicado en un periódico digital no se considera terminado hasta que los receptores han añadido sus reflexiones al original.

Redes como Facebook o Twitter ofrecen servicios que garantizan un contacto instantáneo. Algún usuario publica una fotografía sobre lo que hizo ayer por la tarde y en un segundo toda su lista de amigos sabrán lo que este aconteció en ese momento. Entramos en una forma de comunicar en la que se rompen las barreras de tiempo y espacio.

La difusión viral es la capacidad que tienen las redes sociales para hacer que un contenido llegue a un gran número de personas de forma fácil y directa. Existen cantidad de videos o fotografías que se han hecho increíblemente conocidos gracias a clics que comparten los usuarios.

La actualización es constante y los sucesos se pueden comunicar en el momento en el que ocurren. Por este motivo, es importante tener contenidos suficientes. Los usuarios se sentirán más atraídos por una cuenta que hace publicaciones diarias que por una que ofrece información de forma intermitente.

## **2.3 Herramientas y medios digitales de mayor utilidad en la actualidad para la publicidad digital.**

### **2.3.1 Página Web.**

Se conoce como página web al documento que forma parte de un sitio web y que suele contar con enlaces (también conocidos como hipervínculos o links) para facilitar la navegación entre los contenidos.

Las páginas web están desarrolladas con lenguajes de marcado como el HTML, que pueden ser interpretados por los navegadores. De esta forma, las páginas pueden presentar información en distintos formatos (texto, imágenes, sonidos, videos, animaciones), estar asociadas a datos de estilo o contar con aplicaciones interactivas.

Entre las múltiples características que tiene una página web y que sirven para identificarla se encuentran las siguientes: cuenta con información textual y también con material de tipo audiovisual, está dotada de un diseño atractivo, está optimizada y ejerce como la tarjeta de presentación de una empresa, una persona o un profesional concreto.

### **2.3.2 Correo electrónico, e-mail.**

El correo electrónico (también conocido como e-mail, un término inglés derivado de electronic mail) es un servicio que permite el intercambio de mensajes a través de sistemas de comunicación electrónicos. El concepto se utiliza principalmente para denominar al sistema que brinda este servicio vía Internet mediante el protocolo SMTP (Simple Mail Transfer Protocol), pero también permite nombrar a otros sistemas similares que utilicen distintas tecnologías. Los mensajes de correo electrónico posibilitan el envío, además de texto, de cualquier tipo de documento digital (imágenes, videos, audios, etc.).

### **2.3.3 Blog.**

Es un sitio web con formato de bitácora o diario personal. Los contenidos suelen actualizarse de manera frecuente y exhibirse en orden cronológico (de más a menos reciente). Los lectores, por su parte, suelen tener la posibilidad de realizar comentarios sobre lo publicado.

Cada vez son más las empresas o profesionales que se interesan a tener un blog y a incluirlo en su página web. Eso es debido a que la citada herramienta se considera que trae consigo una amplia lista de ventajas entre las que podemos hacer hincapié en las siguientes:

-Contribuye a mejorar las ventas. Y es que a través del mismo la compañía o el profesional dan a conocer mejor sus productos y servicios así como los beneficios que esos generan.

-De la misma manera hay que indicar que disponer de un blog hace que la empresa o profesional en cuestión consiga posicionarse mejor en la Red.

-También es una herramienta estupenda para que la compañía o el profesional pueda dar a conocer sus logros. Es decir, para que pueda exponer desde los reconocimientos que consigue hasta las características que posee y que le otorgan un notable reconocimiento con respecto a su gremio.

-El blog es un recurso que permite que la empresa o al profesional en cuestión se esté “publicitando” y promocionando en la Red las 24 horas de los 365 días.

-En esta lista de ventajas tampoco hay que pasar por alto que es una estupenda manera de que la compañía pueda dar a conocer a sus clientes o a sus potenciales clientes el conjunto de novedades que introduce.

-Por supuesto, no se debe pasar por alto tampoco que permite mostrar que se trata de una empresa o profesional acorde a los tiempos a los que nos toca vivir, apegada a la realidad.

-También está el hecho de que sirve para fidelizar el cliente.

#### **2.3.4 Banner.**

Un banner es un espacio donde, en un sitio web, se inserta una publicidad. Las imágenes o carteles con anuncios en Internet por lo tanto, se conocen como banners.

Los banners pueden ser imágenes (en formatos como PNG, JPEG o GIF) o animaciones (creadas con programas generadores de animaciones graficas). Por lo general, incluyen un enlace que lleva hacia el sitio web del anunciante. Por ejemplo: una oficina de valuación inmobiliaria quiere dar a conocer un servicio específico, contacta a un sitio web relacionado a estos servicios o de gran impacto y difusión de contenidos, al cual le paga para que aparezca su publicidad en la página principal, dando como consecuencia que el lector haga clic en el banner, inmediatamente se dirige al sitio de esta oficina que ofrece dicho servicio.

#### **2.3.5 Páginas web para ofrecer servicios.**

Son plataformas de comercio electrónico y servicios de anuncios clasificados donde permiten a las personas y usuarios buscar, comprar o intercambiar información referente a servicios y productos.

Donde de manera general ofrecen dos opciones para publicar:

Básica (gratuita): dependiendo del tipo de publicación realizada puede o no tener comisión por venta.

Normal (con costo): que permite destacar productos, con comisión por venta.

#### **2.3.6 Facebook.**

Es una red social en donde existen dos tipos de cuentas: las de cualquier usuario normal y la que pueden abrir las empresas. Las primeras son totalmente gratuitas y permiten la comunicación fluida entre personas reales; las segundas sirven para ofrecer productos o servicios y mantener contacto cercano entre empresas y clientes. A su vez en las cuentas de empresas existen las versiones gratuitas y las pagas, estas últimas ofrecen más prestaciones, permitiendo una mayor visibilidad a la compañía pertinente.

#### **2.3.7 Instagram.**

Es una red social y una aplicación móvil al mismo tiempo. Ésta permite a sus usuarios subir imágenes y vídeos con múltiples efectos fotográficos como filtros, marcos, colores retro, etc. para posteriormente compartir esas imágenes en la misma plataforma o en otras redes sociales.

#### **Ventajas para la marca personal.**

Esta red social es una de las mejores opciones, ¿por qué? el 40% de las personas responden mejor ante la información visual que ante el texto.

Las fotografías y los vídeos son el tipo de contenido que consigue mejor respuesta en redes sociales.

Si además se le sumas, que esta plataforma tiene aproximadamente 700 millones de usuarios se podrá entender el por qué tener un perfil en esta red social.

#### **1º Aumento del engagement, (participación).**

Instagram es una plataforma donde es relativamente fácil conseguir visibilidad.

Actualmente es la red social con mayor engagement en la mayoría de los sectores.

Esto significa que el nivel de interacción de los usuarios con los contenidos es de los más elevados respecto a otras redes.

No se debe olvidar los hashtags<sup>1</sup>, que se deben escoger y que estén relacionados con lo que se hace profesionalmente.

## **2º Aumento de tráfico a tu Blog.**

Para conseguir que los usuarios que visiten tu perfil lleguen a tu página web o blog.

Se debes realizar diferentes acciones:

Agregar la URL de la web personal o de la empresa en la biografía del perfil.

Agregar una marca de agua en las imágenes con el nombre o URL de tu web, personal o de la empresa.

Agregar imágenes de los artículos o servicios de la empresa o actividad profesional.

*Ventajas para tu empresa o actividad profesional.*

Es una plataforma importante para la transformación digital de tu negocio.

Aumenta de la visibilidad de tu empresa, crear engagement (participación) con tus usuarios o seguidores, humaniza tu negocio, generar tráfico de marca hacia tu web y promociona tus servicios de forma visual fuera de la web personal o de la empresa.

### **2.3.8 Twitter.**

Las empresas como profesionales pueden usar Twitter para ampliar su alcance y conectarse con sus clientes actuales como contactar nuevos clientes potenciales. Estas son algunas de las formas en las que la empresa o los servicios profesionales pueden aprovechar Twitter.

Da acceso a lo que acontece en la industria, en la comunidad y en todo el mundo de acuerdo a tu actividad profesional. Usando las búsquedas en Twitter para oír las conversaciones relevantes que se están desarrollando y participar en aquellas en las que se pueda aportar algo útil.

Eleva el perfil de la empresa o actividad profesional y aumenta el impacto de las actividades de marketing utilizando Twitter para la comunicación regular con los seguidores. Y se puede ampliar el alcance aún más con Twitter Ads.

Las personas suelen acudir a Twitter para hablar sobre los productos y servicios que utilizan y, por eso, resulta natural usar esta plataforma para ofrecer el servicio al cliente. Una estadística arroja que el 85 % de los seguidores de pymes en Twitter dan importancia al hecho de que las empresas ofrezcan servicio al cliente en la plataforma.

Permite seguir a las personas que están fuera de tu red personal e interactuar con ellas. Esa es una excelente manera de participar en, o incluso iniciar, conversaciones con personas influyentes y expertos de la industria para que se pueda elevar el perfil de la empresa y establecer conexiones valiosas.

1 Hashtag concepto que suele traducirse como etiqueta, se emplea en el terreno de la informática para aludir a una cadena de información específica.



### **2.3.9 LinkedIn.**

Es una plataforma para las marcas a través de la cual se puede gestionar el perfil de empresa fácilmente.

El crear una página de empresa en LinkedIn se aporta más visibilidad al negocio, empresa o actividad profesional. Donde otros miembros de la red pueden obtener mayor información sobre la actividad del negocio, como las políticas de empresa, actividades, trabajos realizados y la gama de servicios que se ofrecen.

Ventajas de esta red social de negocios por excelencia:

- Permite crear nuevas oportunidades de negocio.
- Realizar Networking con otras empresas y profesionales.
- Contactar con profesionales de cualquier sector.
- Encontrar clientes, proveedores y empleados.
- Publicar eventos como cursos, seminarios, conferencias, etc.
- Potenciar la imagen de marca de la empresa.
- Comprobar estadísticas del perfil de la empresa.
- Conocer las últimas noticias del sector.
- Ayudar a promocionar los productos o servicios de la empresa.
- Usar la página completamente gratuita.
- Mantener conversaciones con los clientes.
- Generar tráfico a otras redes, web o blog.
- Publicar en nombre de la empresa.

### **2.3.10 Google +.**

Google Places

Crear un “place” en Google ayuda a mejorar el posicionamiento en la Web y además, es gratuito. El 97% de los consumidores buscan la ubicación del local en Internet antes de acercarse a él. Se puede abrir un perfil para la empresa desde Places for business y añadirle fotos, videos y ofertas que facilitan que nos elijan los clientes. También otorgará otra información importante como las palabras clave y de dónde provienen. Por otro lado, Google Maps es básico para que se encuentren direcciones de manera fácil.

Adwords

Esta aplicación permite crear anuncios a partir de las palabras clave relacionadas con el negocio. La publicidad online de Google es una de las más efectivas en el marketing digital y es útil para cualquier giro. Se pueden crear propios anuncios a partir de keywords y sólo se paga por los clics que se reciban.

Google lanzo la versión Adwords for videos, la cual funciona igual que Google Adwords pero desde los videos subidos en YouTube.

Google Apps for Business

Aquí se encontrara diversas aplicaciones funcionales para la empresa, dependiendo del tamaño de ésta, que harán reducir los costos en TI (Tecnologías de la Información). Es un conjunto de herramientas online que incluyen servicios como mail, calendarios, Google docs y Google Sites, un sitio para intranet y proyectos en equipo muy fácil de crear. Dependiendo del paquete que se elija también se podrá tener Cloud Connect para Microsoft Office, donde se puede modificar archivos de Word, PowerPoint y Excel.

En realidad, es un conglomerado de las mejores apps empresariales de Google. A ellas se puede acceder desde plataformas móviles y Chromebooks y complementar los servicios con los de Google Apps Marketplace, como aplicaciones de CRM y administración, entre otros.

#### Google Docs

Sin duda, una de las mejores herramientas de Google es ésta, que permite trabajar en la nube. Sólo se necesita tener una cuenta de Gmail y ahí mismo se desplegará esta opción para crear notas, imágenes, cálculos y presentaciones y acceder a ellas desde cualquier ubicación y desde todo dispositivo. Se puede crear, editar y subir archivos en la Web con la seguridad de no perder información.

#### Google Alerts

Las alertas de Google permiten encontrar fácilmente en la Web información referente a nuestros intereses. Al escribir algunas palabras clave y todos los días se recibirán correos con las notas, blogs o sitios Web que salieron ese día. Utilizar esta herramienta permitirá darle seguimiento online a la propia empresa o marca, enterándonos de lo que hace la competencia o de lo que se dice de ella o simplemente mantenerte enterado de alguna noticia o evento.

#### Google+

La red social de Google ofrece buenas herramientas para los negocios. Abrir un perfil y aumentará la presencia en los medios digitales, se mejorará el posicionamiento de la Web personal o de la empresa y se tendrá otros servicios como Hangouts, que funciona como videoconferencias donde varios usuarios pueden participar, así como chats y la posibilidad de subir y compartir contenido.

#### Google Reader

Con ésta herramienta se puede filtrar contenido, suscribirse a blogs o páginas de interés o a las que se consulten constantemente. Funciona como un RSS y se despliega igual que un correo electrónico; es una buena forma de estar al día con los datos del campo.

#### Google Analytics

Es la más funcional si se cuenta con un sitio de Internet. A través de esta herramienta tan completa pero fácil de usar se puede revisar en todo momento y con cifras actualizadas el tráfico del sitio. De esta manera, se sabrá cuáles son los nodos o notas más vistas, el tiempo de visita, perfil de los usuarios y fuentes de tráfico, entre otros.

#### Google Gmail

Esta herramienta tiene gran utilidad en el negocio. El servicio de correo electrónico de Google está programado para abrirse desde cualquier dispositivo, además tiene suficiente espacio, más de 25 GB para almacenar todo tipo de información, así como acceso directo a Google Docs, Google+ y las búsquedas. También tiene un servicio de chat y se puede acomodar los mails como se prefiera, sin duda la mejor opción en e-mail.

#### Google Calendar

Es una eficiente plataforma que permite organizar los horarios y eventos en tiempo real y actualizarlos desde cualquier ubicación. Es posible programar citas con empleados o clientes, a los cuales se les manda un mail y se les hace una invitación. Organizar horarios vía online es algo que todo emprendedor debe hacer.

### **2.3.11 YouTube.**

Es un portal del Internet que permite a sus usuarios subir y visualizar videos, una de sus principales innovaciones fue la facilidad para visualizar videos en streaming, es decir, sin necesidad de descargar el archivo a la computadora. Los usuarios, por lo tanto, pueden seleccionar qué video quieren ver y reproducirlo al instante.

Los videos nos ayudan a posicionarnos a nivel SEO (SEO por sus siglas en inglés, de Search Engine Optimization que se traduce, 'Optimización para motores de búsqueda') y de forma rápida.

Los contenidos en video van a hacer que la empresa o el profesional destaque y marque una diferencia ante la competencia.

El hecho de que se publique un video en la web de la empresa, o en el blog de la misma significara que los usuarios van a permanecer más tiempo en dicha web.

Los mensajes que transmiten los videos son más directos y claros.

Al introducir videos en la estrategia de marketing se tendrá mayor posibilidad de dirigirte a varios tipos de público al cual no se habría llegado a través de otros contenidos.

Es más cómodo y rápido ver un video que leer un texto, así mismo es más fácil recordar algo que se ha visto, que algo que se ha leído.

Los videos se comparten más que los contenidos escritos.

Los costes de producción han bajado considerablemente debido a las nuevas tecnologías. Hacer un video para empresas o profesionales es muy asequible.

Es importante clasificar los tipos de videos que se pretenden crear y publicar como ejemplos tenemos como prioritarios: presentación de la empresa, presentación del profesional, testimonios de clientes, demostraciones de los servicios, casos de estudios y actualizaciones, video comerciales o entrada de blog, la originalidad que se proyecte en los videos formara gradualmente el interés de los audio espectadores.

El videomarketing, funciona bien con el contar una historia, anécdota, experiencia, trabajo para un cliente, entrevistas con los clientes, etc, es importante utilizar palabras clave en el título y descripción del video para que el receptor tenga clara una introducción del video a presentar.

Es indispensable distribuirlo en las redes sociales en la que la empresa o el profesional se encuentre activamente y por su puesto publicar el video en la página web y crear un canal en YouTube además de crear un post y anunciarlo en el blog junto con el video.

### **2.3.12 WhatsApp Business.**

Es una aplicación gratuita, disponible para dispositivos Android, que permite, por un lado, que pequeños negocios, profesionales y empresas mantengan una óptima comunicación con sus clientes de una forma más rápida, fácil y efectiva.

“La aplicación hace posible que los 1,300 millones de usuarios de WhatsApp envíen mensajes a las empresas y negocios que les interesan, en el momento que lo necesiten”, destacó la compañía en un comunicado.

De esta forma, los usuarios y negocios podrán separar clientes de amigos o familia, y crear una presencia oficial para las empresas.

Así es como funciona:

#### Perfiles comerciales

Permite brindar a los clientes información útil, como: descripción de la empresa, direcciones de correo electrónico o ubicación de la tienda, y sitio web disponible.

#### Herramientas de mensajería

Los negocios podrán ahorrar tiempo con las herramientas de mensajería inteligente, desde respuestas rápidas a las preguntas más frecuentes, mensajes de bienvenida que acercan una breve introducción de la empresa a los clientes y mensajes de ausencia, que permiten avisar cuando el negocio está ocupado.

#### Estadísticas de mensajería

Revisar métricas como la cantidad de mensajes leídos para que los negocios conozcan las respuestas que funcionan con sus clientes.

#### WhatsApp Web

Enviar y recibir mensajes con WhatsApp Business desde la versión para computadora.

#### Tipo de cuenta

Los contactos sabrán que están hablando con una empresa, porque aparecerá como una Cuenta de empresa. Con el paso del tiempo, los negocios tendrán Cuentas confirmadas una vez que se corrobore que el número de teléfono de su cuenta coincide con el número de teléfono de su empresa.

## Capítulo 3 Colegios, Afiliaciones, Registros y Campo Laboral.

Especialista en Valuación Inmobiliaria Títulado con Cédula Profesional						
Campo Laboral						
Colegios	Requisitos	Registros	Requisitos	Campos Laborales	Otros Campos Laborales	Requisitos
Colegio de Arquitectos de la Ciudad de México, Sociedad de Arquitectos CDMX.	Visitar el siguiente enlace: <a href="https://www.colegiodearquitectoscdmx.org/unete/">https://www.colegiodearquitectoscdmx.org/unete/</a>	Tesorería de la CDMX.	Manual de Procedimientos y Lineamientos Técnicos de Valuación Inmobiliaria. CAPÍTULO II De la Autorización y Registro para la Práctica de Avalúos. ARTÍCULO 6, ARTÍCULO 7, y ARTÍCULO 8.	Realización de Avalúos Catastrales y Comerciales, para determinar la base gravable que sirva como punto de partida para el cálculo de impuestos relacionados con la propiedad inmobiliaria.	_Valuación de Terrenos para Proyectos de Inversión _Valuación de Negocios Inmobiliarios _Valuación de Bienes Nacionales _Valuación de Inmuebles Clasificados _Análisis de Condominios _Análisis Económico de Proyectos Inmobiliarios	Título y Cédula Profesional como Valuador Inmobiliario. Tener conocimiento de Leyes, Reglamentos, Normas, Finanzas, Economía, Usos de Suelo, Programas de Desarrollo Urbano en relación a terrenos ejidales como urbanos, así mismo de inmuebles y negocios inmobiliarios.
Colegio de Ingenieros Civiles de México A.C., CDMX.	Visitar el siguiente enlace: <a href="http://cicm.org.mx/">http://cicm.org.mx/</a>	Unidad de Valuación en el campo del sistema de financiamiento a la vivienda, Sociedad Hipotecaria Federal SHF.	<a href="http://www.shf.gob.mx/institutomexicanodevaluacion.com/">www.shf.gob.mx</a> <a href="http://doc.shf.gob.mx/sobreshf/unidval/guiasautorizacionvaluador/Paginas/default.aspx">http://doc.shf.gob.mx/sobreshf/unidval/guiasautorizacionvaluador/Paginas/default.aspx</a>	Elaboración de los avalúos que describen las características de la vivienda, del conjunto habitacional y del entorno en que se ubica, para estimar el valor comercial de la propiedad que los derechohabientes van a adquirir con un crédito hipotecario.	Clases en referencia a temas relacionados a Valuación Inmobiliaria, sujetos a las diferentes Instituciones Educativas de Nivel Superior y Posgrado.	Sujetos y acorde a la Institucion Educativa
Sociedad de Arquitectos Valuadores A.C., CDMX.	Visitar el siguiente enlace: <a href="http://www.savac.com.mx/savac/index.php/inscripcion-savac.html">http://www.savac.com.mx/savac/index.php/inscripcion-savac.html</a>	Sistema Judicial, Litigios.	Ley orgánica del tribunal superior de justicia del Distrito Federal, Capítulo III De los Peritos. Artículo 101, Artículo 102, Artículo 103 y Artículo 104.	Elaboración de avalúos comerciales con el fin de auxiliar a los jueces en cuanto al valor de los bienes en litigio para adjudicaciones, embargos, herencias, etc.		
Sociedad de Ingenieros Civiles Valuadores, CDMX.	Visitar el siguiente enlace: <a href="http://www.siciv.org.mx/">http://www.siciv.org.mx/</a>	Perito valuador al servicio del Instituto de Avalúos y Administración de Bienes Nacionales (INDAABIN).	<a href="https://www.gob.mx/indaabin">https://www.gob.mx/indaabin</a> <a href="https://www.gob.mx/indaabin/acciones-y-programas/indaabin-04-002-otorgamiento-del-registro-de-peritos-en-el-padron-nacional-de-peritos-valoradores-del-indaabin-mas-informacion">https://www.gob.mx/indaabin/acciones-y-programas/indaabin-04-002-otorgamiento-del-registro-de-peritos-en-el-padron-nacional-de-peritos-valoradores-del-indaabin-mas-informacion</a>	Valuar el patrimonio inmobiliario federal y paraestatal donde el valor que se obtiene será de acuerdo al criterio técnico aplicable. Valor mínimo de venta, valor máximo de compra, valor justo de mercado, valor de liquidación ordenada o forzada, justipreciación de rentas, etc.		
Federación de Colegios de Valuadores A.C., CDMX.	Visitar el siguiente enlace: <a href="https://fecoval.org/">https://fecoval.org/</a>	Banca Comercial y de Desarrollo.	Manuales de valuación de cada institución, de acuerdo con la circular 1462 de la Comisión Nacional Bancaria y de Valores. <a href="http://www.cnbv.gob.mx/Anexos/Anexo%2042%20CUB.pdf">http://www.cnbv.gob.mx/Anexos/Anexo%2042%20CUB.pdf</a>	Elaboración de avalúos para obtener el valor comercial y fundamentalmente las operaciones crediticias de los bancos diferentes a la habitación.		
Instituto Mexicano de Valuación.	Visitar el siguiente enlace: <a href="http://institutomexicanodevaluacion.com/">http://institutomexicanodevaluacion.com/</a>					

### **3.1 Colegio de Arquitectos de la Ciudad de México, Sociedad de Arquitectos CDMX.**

#### **Requisitos para ser miembro del CAM-SAM, Colegio de Arquitectos de la Ciudad de México, y la Sociedad de Arquitectos Mexicanos.**

El Colegio de Arquitectos de la Ciudad de México, A.C., de conformidad con lo dispuesto por el artículo 50, fracción "O" de la Ley Reglamentaria del artículo 5° Constitucional, relativo a las profesiones en México, con el fin de publicar el Listado de Arquitectos Peritos Valuadores correspondiente al año 2018, procedimiento avalado por la Dirección General de Profesiones de la Secretaría de Educación Pública, emite la siguiente.

Visitar el siguiente enlace:

<https://www.colegiodearquitectoscdmx.org/unete/>

### **3.2 Colegio de Ingenieros Civiles de México A.C., CDMX.**

El Colegio de Ingenieros Civiles de México, es una Asociación Civil, constituida en términos de Ley, que se rige por su estatuto y la Ley Reglamentaria del Artículo Quinto Constitucional, que regula el Ejercicio de las Profesiones. Tiene por objeto, asegurar que el ejercicio profesional de la ingeniería civil en México se realice en el más alto plano legal, ético, moral.

Visitar el siguiente enlace:

<http://cicm.org.mx/>

### **3.3 Sociedad de Arquitectos Valuadores A.C, CDMX.**

La Sociedad de Arquitectos Valuadores A.C. es una agrupación gremial cuyos objetivos principales son mantener la unidad, cooperación, desarrollo y capacitación en nuestra área de valuadores con el fin de servir a la sociedad de una manera útil y profesional.

Visitar el siguiente enlace:

<http://www.savac.com.mx/savac/index.php/inscripcion-a-savac.html>

### **3.4 Sociedad de Ingenieros Civiles Valuadores, CDMX.**

Constituida en 1992, La sociedad de Ingenieros Valuadores es una Asociación Civil afiliada al Colegio de Ingenieros Civiles de México, cuya misión es impulsar el estudio, el desarrollo y sana práctica de la especialidad profesional de la valuación. Está formada por ingenieros civiles y profesionistas de otras especialidades, que participan en la actividad valuatoria en México y el Extranjero.

Visitar el siguiente enlace:

<http://www.siciv.org.mx/>

### **3.5 Federación de Colegios de Valuadores A.C., CDMX.**

La Federación de Colegios de Valuadores, Asociación Civil, es una asociación Mexicana, fundada en el año de mil novecientos sesenta y nueve bajo el nombre de Asociación Nacional del Institutos Mexicanos de Valuación, A.C., que agrupa a los organismos de Valuadores profesionales denominados Colegios, que integran a profesionales personas físicas en las cuales cada uno de los asociados ha demostrado, a satisfacción del Instituto, que es competente para valorar en su respectiva especialidad o especialidades y por lo tanto, ha merecido que se le otorgue el derecho de señalar su designación como miembro Colegiado, anteriormente estipulado como “miembro I.M.V.”

Visitar el siguiente enlace:

<https://fecoval.org/>

### **3.6 Instituto Mexicano de Valuación**

Es un Instituto donde su objetivo es de agrupar en una Asociación a Expertos Valuadores de reconocida capacidad y honorabilidad, apoyados en sólidos principios de progreso técnico y en el ejercicio de sus actividades con absoluta ética profesional.

Visitar el siguiente enlace:

<http://institutomexicanodevaluacion.com/>

## Parte II

### Análisis del Campo Laboral del Especialista en Valuación Inmobiliaria, “Registros”.

#### Capítulo 4

#### Valuador fiscal registrado ante las autoridades de los diferentes sistemas tributarios en los tres niveles de gobierno.

#### Código Fiscal CDMX

#### 4.1 Registro, Manual de Procedimientos y Lineamientos Técnicos de Valuación Inmobiliaria.

##### CAPÍTULO II De la Autorización y Registro para la Práctica de Avalúos.

**ARTÍCULO 6.-** Las instituciones de crédito y las sociedades civiles o mercantiles interesadas en obtener autorización para practicar avalúos, deberán presentar ante la Subtesorería la documentación y cumplir los requisitos siguientes:

I.-Original y copia de la solicitud firmada por el representante legal. El formato será proporcionado en el módulo de Atención a Sociedades y Peritos Valuadores de la Dirección de Política Catastral; en él debe señalarse el domicilio para oír y recibir notificaciones y documentos, mismo que deberá ubicarse dentro del Distrito Federal.

a) Para el cumplimiento de este requisito deberá anexarse copia de un comprobante de domicilio (agua, predial, teléfono, luz y/o contrato de arrendamiento) con fecha no anterior a 2 meses del domicilio señalado y, en caso de estar a nombre de la persona moral o representante legal, deberá adjuntarse una carta, bajo protesta de decir verdad, en la que se manifieste expresamente que dicho domicilio debe ser considerado por la autoridad fiscal como el domicilio para oír y recibir notificaciones y documentos, exponiendo las razones para ello.

II.-Copia certificada del acta constitutiva debidamente inscrita en el Registro Público de la Propiedad y del Comercio;

III.-Copia certificada del poder notarial del representante legal, para el caso en el que sea distinto del señalado en el acta constitutiva;

IV.-Efectuar las pruebas necesarias y obtener el visto bueno de la Subtesorería para el envío electrónico de los avalúos y que reúnan los requisitos mínimos de forma y contenido establecidos en el presente Manual, así como presentar un ejemplar impreso de los sellos oficiales que utilizará en los avalúos que practique;

V.-Listado de las personas autorizadas con registro vigente para suscribir los avalúos a nombre de la institución de crédito o de la sociedad civil o mercantil de que se trate, en los términos del artículo que establece quienes pueden practicar avalúos vinculados con las contribuciones establecidas en el Código además de la autoridad fiscal. Este listado debe contener nombre, número de registro, firma y cargo que desempeña en la institución o sociedad;

VI.-Listado de los peritos valuadores auxiliares y/o peritos valuadores independientes, que le auxiliarán en la práctica de avalúos. Este listado debe contener nombre, número de registro, firma y cargo que desempeña en la institución o sociedad;



VII.-Un catálogo de firmas y rúbricas, tanto de los peritos valuadores autorizados para suscribir avalúos, como de los peritos valuadores que asistirán a la institución o sociedad;

VIII.-Listado de los peritos valuadores, independientes o auxiliares, con capital suscrito en la institución de crédito o sociedad civil o mercantil, indicando su número de registro vigente ante la Tesorería;

IX.-Acreditar el pago de los derechos correspondientes.

Una vez cumplidos todos los requisitos, lo cual debe ser formalizado mediante oficio, la Subtesorería resolverá en un plazo no mayor a 20 días hábiles a partir de la recepción de la documentación completa por parte de las instituciones de crédito y las sociedades civiles o mercantiles, respecto de la admisión o rechazo de la solicitud.

La aceptación de la documentación por parte de la Subtesorería no implica el otorgamiento de la autorización para ejercer la práctica valuatoria.

**ARTÍCULO 7.-** La autorización que se otorgue para la práctica de avalúos a instituciones de crédito y sociedades civiles o mercantiles, tendrá vigencia durante el ejercicio fiscal de que se trate, y a partir del día siguiente al de su otorgamiento.

Dicha autorización podrá revalidarse anualmente, para lo cual se entregará solicitud de revalidación acompañada de los listados actualizados de los peritos valuadores a que se refieren las fracciones V, VI, VII y VIII del artículo anterior.

La entrega deberá efectuarse dentro del periodo comprendido entre el 1° de octubre y el 30 de noviembre del ejercicio fiscal previo a aquél a que se refiera dicha revalidación.

El pago de los derechos que señala el Código, se deberá realizar y entregar a la Subtesorería durante enero del ejercicio fiscal para el cual se solicita la revalidación, en cuyo caso el periodo de revalidación será a partir del 1° de enero de dicho ejercicio.

En caso contrario, la fecha de revalidación será a partir del día en que se entregue el comprobante de pago a la Subtesorería, independientemente de que el pago se haya realizado con anterioridad.

Cuando una institución de crédito, sociedad civil o mercantil, tenga adeudos por sanciones económicas relacionadas con la actividad valuatoria y no presente el o los comprobantes de liberación del adeudo, no tendrá derecho a su revalidación en el periodo correspondiente y se cancelará su autorización para la práctica de avalúos que regula este Manual a partir del 1° de enero del año siguiente. En este caso, para obtener una nueva autorización, la sociedad o institución sancionada, además de cumplir con los requisitos a que se refiere el presente Manual, deberá comprobar el pago de los adeudos por sanción económica.

**ARTÍCULO 8.-** Las personas físicas interesadas en obtener el registro, deberán presentar ante la Subtesorería la documentación y cumplir los requisitos señalados a continuación, ( los días hábiles comprendidos del 15 al 28 de febrero y los días hábiles comprendidos del 15 al 31 de agosto de cada ejercicio fiscal ).

A. Para obtener registro como Perito Valuador Auxiliar:

I.-Dos fotografías de estudio tamaño infantil a color y fondo blanco recientes.

II.-Original y copia de acta de nacimiento.

- a) En caso de ser extranjero deberá presentar original y copia del certificado de nacimiento debidamente traducido y apostillado, así como el documento migratorio o autorización del Instituto Nacional de Migración y de la Secretaría de Educación Pública para ejercer su profesión en México;

III.-Original y copia notariada de su título y cédula profesional, expedida por la Dirección General de Profesiones; tratándose de corredores públicos, original y copia simple de la habilitación expedida por la Secretaría de Economía;

IV.-Original y copia de la solicitud. El formato será proporcionado en el módulo de Atención a Sociedades y Peritos Valuadores de la Dirección de Política Catastral; en él debe señalarse: el domicilio para oír y recibir notificaciones y documentos, mismo que deberá ubicarse dentro del Distrito Federal; los teléfonos de contacto; así como las personas autorizadas para recibir notificaciones en su nombre.

a) Para el cumplimiento de este requisito deberá anexarse copia de un comprobante (predial, agua, teléfono, luz y/o contrato de arrendamiento) con fecha no anterior a 3 meses del domicilio señalado y, en caso de estar a nombre de la persona moral o representante legal, deberá adjuntarse una carta, bajo protesta de decir verdad, en la que se manifieste expresamente que dicho domicilio debe ser considerado por la autoridad fiscal como el domicilio para oír y recibir notificaciones, exponiendo las razones para ello.

V.-Original y copia del documento con el que acrediten su pertenencia y certificación como perito valuador por un colegio de profesionistas, vinculado a la valuación inmobiliaria y legalmente constituido en el Distrito Federal y registrado ante la Secretaría de Educación Pública, en concordancia con la ley de la materia, dicho documento deberá tener vigencia para el ejercicio fiscal correspondiente.

El documento aquí solicitado, deberá estar firmado por el titular, presidente, dirigente o apoderado del colegio en cuestión, quienes deberán notificar a la Tesorería cuando existan cambios en la mesa directiva.

VI.-Comprobar la actualización de sus conocimientos a través de respaldos académicos o capacitación recibida.

VII.-Dos cartas de referencia de la persona promovente del registro. Cada carta deberá ser firmada por un perito valuador independiente, quien conste la experiencia, así como la calidad moral y técnica del aspirante;

VIII.-Cumculum vitae que acredite cuando menos dos años de experiencia en valuación de bienes inmuebles, presentando las constancias que acrediten su experiencia laboral.

IX.-Listado de las instituciones de crédito y las sociedades civiles o mercantiles a las que auxilia en la práctica de avalúos. Este listado debe contener razón social y número de registro, así como nombre y firma del representante legal de dicha persona moral.

X.-Aprobar el examen teórico-práctico correspondiente referido en el artículo 10 de este Manual, previo pago de derechos para la presentación de esta evaluación.

Los originales de los documentos referidos en las fracciones II y III, serán devueltos al momento de presentar la solicitud, una vez cotejada la copia respectiva.

B. Para obtener registro como Perito Valuador Independiente:

I.-Dos fotografías de estudio tamaño infantil a color y fondo blanco recientes.

II.-Original y copia de acta de nacimiento.

- a) En caso de ser extranjero deberá presentar original y copia del certificado de nacimiento debidamente traducido y apostillado, así como el documento migratorio o autorización del Instituto Nacional de Migración y de la Secretaría de Educación Pública para ejercer su profesión en México;

III.-Original y copia simple de su título y cédula profesional, expedida por la Dirección General de Profesiones.

IV.-Original y copia de la solicitud. El formato será proporcionado en el módulo de Atención a Sociedades y Peritos Valuadores de la Dirección de Política Catastral; en él debe señalarse: el domicilio para oír y recibir notificaciones y documentos, mismo que deberá ubicarse dentro del Distrito Federal; los teléfonos de contacto; así como las personas autorizadas para recibir notificaciones en su nombre.

- a) Para el cumplimiento de este requisito deberá anexarse copia de un comprobante (predial, agua, teléfono, luz y/o contrato de arrendamiento) con fecha no anterior a 3 meses del domicilio señalado y, en caso de estar a nombre de la persona moral o representante legal, deberá adjuntarse una carta, bajo protesta de decir verdad, en la que se manifieste expresamente que dicho domicilio debe ser considerado por la autoridad fiscal como el domicilio para oír y recibir notificaciones, exponiendo las razones para ello.

V.-Original y copia del documento con el que acrediten su pertenencia y certificación como perito valuador por un colegio de profesionistas vinculado a la valuación inmobiliaria y legalmente constituido en el Distrito Federal y registrado ante la Secretaría de Educación Pública, en concordancia con la ley de la materia, dicho documento deberá tener vigencia para el ejercicio fiscal correspondiente.

El documento aquí solicitado deberá estar firmado por el titular, presidente, dirigente o apoderado del colegio en cuestión, quienes deberán notificar a la Tesorería cuando existan cambios en la mesa directiva.

VI.-Contar con registro de perito valuador auxiliar vigente otorgado por la Tesorería del Distrito Federal, con una antigüedad mínima de tres años;

VII.-Original y copia notariada de su título y cédula profesional correspondiente a la especialidad en valuación inmobiliaria y/o maestría en valuación.

VIII.-Presentar y aprobar el examen teórico práctico para obtener el registro de perito valuador independiente (este examen es independiente al que presentó para ser perito valuador auxiliar).

IX.-Efectuar las pruebas necesarias y obtener el documento de visto bueno de la Subtesorería para el envío electrónico de los avalúos y que reúnan los requisitos mínimos de forma y contenido establecidos en el presente Manual, así como presentar un ejemplar impreso de los sellos oficiales que utilizará en los avalúos que practique como perito valuador independiente; y

Los originales de los documentos referidos en las fracciones II y III, serán devueltos al momento de presentar la solicitud, una vez cotejada la copia respectiva.

En caso de ser extranjero, deberá presentar original y copia del certificado de nacimiento debidamente traducido y apostillado, así como el documento migratorio o autorización del Instituto Nacional de Migración para ejercer su profesión en México;

III.-Original y copia de la solicitud en el formato autorizado y proporcionado en el módulo de Atención a Sociedades y Peritos Valuadores de la Dirección de Política Catastral, señalando domicilio para oír y recibir notificaciones y documentos dentro del Distrito Federal.

a) Para el cumplimiento de este requisito deberá anexarse copia de un comprobante (predial, agua, teléfono, luz y/o contrato de arrendamiento) con fecha no anterior a 3 meses del domicilio señalado y, en caso de no estar a nombre del aspirante, deberá adjuntarse una carta, bajo protesta de decir verdad, en la que se exponga la razón para que dicho domicilio sea considerado por la autoridad como el domicilio para oír y recibir notificaciones;

IV.-Original y copia del documento con el que acrediten su pertenencia y certificación como perito valuador por un colegio de profesionistas vinculado a la valuación inmobiliaria y legalmente constituido en el Distrito Federal y registrado ante la Secretaría de Educación Pública, en concordancia con la ley de la materia, dicho documento deberá tener vigencia para el ejercicio fiscal correspondiente.

El documento aquí solicitado deberá estar firmado por titular, presidente, dirigente o apoderado del colegio en cuestión, quienes deberán notificar a la Tesorería cuando existan cambios en la mesa directiva.

V.-Comprobar la actualización de sus conocimientos a través de respaldos académicos o capacitación recibida.

VI.-Carta de referencia de la persona autorizada promovente del registro. Dicha carta deberá ser firmada por un perito valuador independiente, quien conste la experiencia, así como la calidad moral y técnica del aspirante;

VII.-Curriculum vitae que acredite cuando menos dos años de experiencia en valuación de bienes inmuebles, presentando las constancias que acrediten su experiencia laboral.

VIII.-Original y copia notariada de su título y cédula profesional, expedida por la Secretaría de Educación Pública, así como original y copia simple de la habilitación expedida por la Secretaría de Economía;

IX.-Aprobar el examen teórico-práctico correspondiente referido en el artículo 10 de este Manual.

Los originales de los documentos referidos en las fracciones II y VIII, serán devueltos al momento de presentar la solicitud, una vez cotejada la copia respectiva.

Una vez admitidos los documentos, de no haber observación alguna por parte de la Subtesorería y previo pago de los derechos correspondientes a la presentación del examen teórico práctico establecidos en el Código, ésta procederá a fijar el lugar, fecha y hora para la presentación del mismo, conforme a lo establecido en el artículo 10 de este Manual.

**ARTÍCULO 9.-** La autoridad fiscal podrá llevar a cabo las indagaciones que estime pertinentes para verificar, en todo momento, la certeza e idoneidad de la información proporcionada por los aspirantes,

valorar los documentos presentados con la cooperación de instituciones públicas o privadas que a su juicio cuenten con la capacidad para ello.

**ARTÍCULO 10.-** El examen a que se refiere el artículo 8, para las personas que ingresen documentación en febrero, presentarán el examen en el mes de marzo; las personas que ingresen documentación en agosto presentaran el examen en el mes de septiembre.

El lugar, fecha y hora para la presentación del examen son de estricta observancia, por lo que, en caso de incumplimiento por parte del aspirante, éste deberá iniciar nuevamente el trámite correspondiente en el siguiente mes establecido, previo pago de derechos.

Una vez aprobado el examen teórico-práctico correspondiente y cumplidos a entera satisfacción de la autoridad los requisitos a que se refiere el artículo 8, mismos que deberán acreditarse formalmente así como previo pago de los derechos correspondientes al otorgamiento del registro establecidos en el Código. La Tesorería dentro de los 10 días hábiles siguientes, expedirá el registro correspondiente que acredite que el perito valuador y/o corredor público, puede ejercer la práctica de avalúos con fines fiscales, como auxiliar o en forma independiente, según sea el caso.

En todos los casos, la calificación mínima aprobatoria del examen referido será de 80% de la puntuación total, de acuerdo con la ponderación que se establezca por parte de la Subtesorería.

**ARTÍCULO 11.-** Para presentar el examen a que se refiere el artículo 10 de este Manual, se deberán observar los siguientes requisitos:

I.-Presentarse en el lugar, fecha y hora programados por la autoridad fiscal para sustentar el examen correspondiente;

II.-Demostrar pleno conocimiento de la teoría del valor, ley de la oferta y la demanda, principios económicos aplicables a la valuación.

III.-Demostrar pleno conocimiento del marco jurídico y la normatividad que regula la práctica de avalúos con fines fiscales.

IV.-Demostrar pleno conocimiento de las leyes relacionadas con las contribuciones en que se requieran cálculos relacionados con la materia valuatoria.

V.-Tener amplio conocimiento del mercado inmobiliario en el Distrito Federal;

VI.-Tener pleno conocimiento de los enfoques: Físico o de Costos, Ingresos o Capitalización de Rentas, Comparativo o de Mercado, así como de métodos alternativos de valuación (residual estático);

VII.-Presentar el comprobante de pago de derechos para el examen en materia de valuación a que se refiere el Código.

**ARTÍCULO 12.-** La Subtesorería podrá convocar a las personas registradas, a la realización de exámenes teórico-prácticos en cualquier momento, a efecto de verificar su actualización en el conocimiento de las leyes, lineamientos y manuales técnicos y administrativos, así como del mercado inmobiliario actual del Distrito Federal. Por lo menos una vez cada tres años, el perito valuador será convocado por la Subtesorería para la realización del examen de actualización aquí referido.

Cuando como resultado de dicho examen teórico-práctico no se acredite tener los conocimientos suficientes para ejercer la práctica valuatoria, el perito valuador auxiliar, perito valuador independiente o corredor público, tendrán hasta dos oportunidades de presentar el examen en un lapso máximo de dos meses antes de suspender su registro, una vez suspendido podrá, presentar el examen en las fechas establecidas para aspirantes, previo pago de derechos. Hasta por dos ocasiones más antes de proceder a cancelar su registro.

En caso de que los peritos valuadores, auxiliares o independientes, o corredores públicos convocados a examen teórico-práctico no se presenten en el lugar, fecha y hora programada por la Subtesorería, operará automáticamente la suspensión de los mismos, mediante la emisión de una resolución debidamente fundada y motivada por parte de la autoridad fiscal, misma que deberá ser notificada personalmente al interesado, de acuerdo a lo establecido en el artículo 40, fracción IV, inciso b de este Manual.

Las suspensiones a que se refiere este artículo, entrarán en vigor a partir del día siguiente de la notificación legal de la resolución correspondiente, y hasta en tanto que demuestre su capacidad para dedicarse a esta actividad a través de la presentación del examen correspondiente.

**ARTÍCULO 13.-** El registro que se otorgue a los peritos valuadores, tanto auxiliares como independientes y corredores públicos, tendrá vigencia durante el ejercicio fiscal de que se trate y a partir del día siguiente al de su otorgamiento.

Cuando la persona registrada requiera la suspensión temporal voluntaria por ocupar un cargo público, deberá solicitarla por escrito a la autoridad, en cuyo caso no queda exento de cumplir con el proceso de revalidación; quien ocupe un cargo público y al momento de solicitar la suspensión temporal se encuentre vigente, quedara exento de realizar los pagos correspondientes durante el tiempo que dure la suspensión.

La reactivación de registro a que se refiere el párrafo anterior, se dará a petición expresa y por escrito acreditando haber cumplido con sus obligaciones durante el periodo de suspensión.

Dicho registro deberá revalidarse anualmente, conforme a la entrega de la siguiente documentación y dentro del periodo comprendido entre el 1° de octubre y el 30 de noviembre del ejercicio fiscal previo a aquél a que se solicite dicha revalidación:

- Original y copia de la solicitud en el formato autorizado y proporcionado en el módulo de Atención a Sociedades y Peritos Valuadores de la Dirección de Política Catastral, señalando domicilio para oír y recibir notificaciones y documentos dentro del Distrito Federal. Para el cumplimiento de este requisito deberá anexarse copia de un comprobante (predial, agua, teléfono, luz y/o contrato de arrendamiento) con fecha no anterior a 3 meses del domicilio señalado y, en caso de no estar a nombre del perito valuador, deberá adjuntarse una carta, bajo protesta de decir verdad, en la que se exponga la razón para que dicho domicilio sea considerado por la autoridad como el domicilio para oír y recibir notificaciones;

- La entrega de la constancia individual que lo acredite como miembro activo del colegio profesional al que pertenece.

El pago de los derechos que señala el Código, se deberá realizar y entregar a la Subtesorería durante enero del ejercicio fiscal para el cual se solicita la revalidación; en cuyo caso, el periodo de revalidación será a partir del 1° de enero de dicho ejercicio.

En caso contrario, la fecha de revalidación será a partir del día en que se entregue el comprobante de pago a la Subtesorería, independientemente de que el pago se haya realizado con anterioridad.

Cuando un perito valuador, auxiliar o independiente, o un corredor público tenga adeudos por sanciones económicas relacionadas con la actividad valuatoria y no presente el o los comprobantes de pago, no tendrá derecho a revalidación en el periodo correspondiente y su registro para la práctica de avalúos que regula este Manual se cancelará a partir del 1° de enero del año siguiente.

En este caso, para obtener un nuevo registro, el interesado además de cumplir con los requisitos a que se refiere el presente Manual, deberá comprobar el pago de los adeudos por sanción económica.

**ARTÍCULO 14.-** La vigencia de la autorización de las instituciones de crédito y sociedades civiles o mercantiles y del registro de peritos valuadores y corredores públicos para la práctica de la actividad valuatoria, requiere la satisfacción permanente de los requisitos por los cuales fueron otorgados, por lo que en el momento en que la autoridad fiscal constate que se deje de cumplir alguno de ellos, se cancelará dicha autorización o registro.

**ARTÍCULO 15.-** Cuando varíe alguno de los datos manifestados en la solicitud, entre ellos, los cambios de domicilio, de firmas autorizadas, sellos o cualquier otro, las personas autorizadas y las registradas, deberán comunicarlo por escrito a la Subtesorería, en un plazo de diez días hábiles contados a partir de aquel en que ocurra el cambio.

**ARTÍCULO 16.-** La Tesorería publicará dentro del primer bimestre de cada año, los listados vigentes de las personas autorizadas y de las registradas para la práctica de avalúos. La vigencia de los mismos será por el ejercicio fiscal de que se trate y serán actualizados atendiendo a las altas y bajas que publique mensualmente la Tesorería en la Gaceta Oficial del Distrito Federal.

### **CAPÍTULO III De Servicio Social.**

**ARTÍCULO 17.-** Los peritos valuadores auxiliares e independientes, así como las instituciones de crédito, sociedad civil o mercantil, están obligados a prestar un servicio social consistente en 24 horas/hombre por ejercicio fiscal, cuando así lo solicite la Subtesorería.

**ARTÍCULO 18.-** La Subtesorería convocará formalmente a la persona autorizada o registrada para la realización de este servicio social, mismo que podrá considerar desde la práctica, auxilio o discusión de un avalúo comercial o catastral, hasta un apoyo de carácter técnico u operativo, al término de dicho servicio la Subtesorería entregará constancia que avale el cumplimiento.

## Capítulo 5

### **Valuador profesional adscrito a alguna Unidad de Valuación en el campo del sistema de financiamiento a la vivienda.**

#### **5.1 Definición de la Unidad de Valuación.**

La Unidad de Valuación elabora los avalúos que describen las características de la vivienda, del conjunto habitacional y del entorno en que se ubica, y también estiman el valor comercial de la propiedad que los derechohabientes van a adquirir con un crédito hipotecario.

#### **5.2 Registros, Guía para la Inscripción en el Registro de Unidades de Valuación y para la Autorización como Valuador Profesional o Controlador.**

### **GUÍA PARA LA INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO DE UNIDADES DE VALUACIÓN Y PARA LA AUTORIZACIÓN COMO VALUADOR PROFESIONAL O CONTROLADOR.**

#### **I. ANTECEDENTES**

De conformidad con lo dispuesto en el artículo 7 de la Ley de Transparencia y de Fomento a la Competencia en el Crédito Garantizado (LTFCCG), que establece que los avalúos de Inmuebles Objeto de Créditos Garantizados a la Vivienda deberán realizarse por Valuadores Profesionales Autorizados al efecto por Sociedad Hipotecaria Federal, Sociedad Nacional de Crédito, Institución de Banca de Desarrollo (SHF), para lo cual deberá establecer, mediante reglas de carácter general, los términos y las condiciones para obtener la autorización como Valuador Profesional de dichos inmuebles. Al respecto, el 30 junio de 2003 se publicaron en el Diario Oficial de la Federación (DOF) las “Reglas de Carácter General Relativas a la Autorización como Valuador Profesional de Inmuebles Objeto de Créditos Garantizados a la Vivienda (Reglas)”.

Por lo anterior, con base en las Reglas citadas, se publica la siguiente Guía para la Inscripción en el Registro de Unidades de Valuación y para la Autorización como Valuador Profesional en Sociedad Hipotecaria Federal (SHF).

#### **II. CONDICIONES DE TRÁMITE**

Toda la documentación requerida para efectos de este trámite deberá ser entregada a SHF conforme al procedimiento, formatos y horarios establecidos en esta Guía.

Todos los trámites y gestiones relacionados con la Inscripción y Autorización a los que refiere esta Guía, deberán ser realizados y suscritos por el representante legal de la Unidad de Valuación respectiva.

Para recibir sus Constancias de Autorización, los Controladores y Valuadores Profesionales, deberán acudir personalmente, acompañados por el representante legal de la Unidad de Valuación, a la Subdirección de Supervisión y Metodologías de Valuación de SHF, o bien otorgar un poder notarial al representante legal, para que a su nombre y representación, reciba las Constancias correspondientes.



### III. PROCEDIMIENTO A SEGUIR

1. Para el caso de la Inscripción en el Registro de Unidades de Valuación, se deberá ingresar a la página pública: [www.shf.gob.mx](http://www.shf.gob.mx), a la sección de Unidades de Valuación, para registrar la Pre- Solicitud, la cual contará con un número de folio.

Visitar los siguientes enlaces:

[www.shf.gob.mx](http://www.shf.gob.mx)

<http://institutomexicanodevaluacion.com/>

<http://doc.shf.gob.mx/sobreshf/unidval/guiasautorizacionvaluador/Paginas/default.aspx>

## Capítulo 6

### Perito en materia de valuación inmobiliaria en el sistema Judicial de los tres niveles de gobierno.

#### 6.1 Ley orgánica del tribunal superior de justicia del distrito federal, Capítulo III De los Peritos.

##### CAPÍTULO III De los Peritos

**Artículo 101.** El peritaje de los asuntos judiciales que se presenten ante las autoridades comunes del Distrito Federal, es una función pública y en esa virtud los profesionales, los técnicos o prácticos en cualquier materia científica, arte u oficio que presten sus servicios a la administración pública, están obligados a cooperar con dichas autoridades, dictaminando en los asuntos relacionados con su encomienda.

**Artículo 102.** Para ser Perito se requiere ser ciudadano mexicano, gozar de buena reputación, tener domicilio en el Distrito Federal. así como conocer la ciencia, arte u oficio sobre el que vaya a versar el peritaje y acreditar su pericia mediante examen que presentará ante un jurado que designe el Consejo de la Judicatura, con la cooperación de instituciones públicas o privadas que a juicio del propio Consejo cuenten con la capacidad para ello. La decisión del jurado será irrecurrible.

**Artículo 103.** Los peritajes que deban versar sobre materias relativas a profesiones, deberán encomendarse a personas autorizadas con título, que deberán satisfacer los requisitos señalados en el artículo anterior.

Los peritos profesionales a que se refiere el artículo 101 de esta Ley, deberán provenir de la lista de peritos, que en cada materia profesional, elaboran anualmente los colegios de profesionistas y estar colegiados de acuerdo con la Ley reglamentaria de la materia. Así mismo se considerarán las propuestas de Institutos de Investigación que reúnan tales requisitos.

**Artículo 104.** Sólo en casos precisos, cuando no hubiere en la localidad de que se trate ciudadanos mexicanos suficientemente idóneos para el peritaje respectivo, podrá dispensarse el requisito de nacionalidad; pero las personas designadas, al protestar cumplir su cargo, deberán someterse expresamente a las leyes mexicanas para todos los efectos legales del peritaje que vayan a emitir.

**Artículo 105.** Sólo en el caso de que no existiere lista de peritos en el arte o ciencia de que se trate, o que los enlistados estuvieren impedidos para ejercer el cargo, las autoridades podrán nombrarlos libremente, y se ocurrirá de preferencia a las instituciones públicas, poniendo el hecho en conocimiento del Consejo de la Judicatura para los efectos a que haya lugar.

**Artículo 106.** Los honorarios de los Peritos designados por el Juez, serán cubiertos de acuerdo con el arancel que al efecto fije esta Ley, sin perjuicio de lo que disponga la sentencia definitiva respecto a la condenación en costas.

#### **6.2 SECCIÓN CUARTA De los Peritos, Artículo 140 y Artículo 201.**

**Artículo 140.** Los peritos de las diferentes especialidades que prestan sus servicios como auxiliares de la administración de justicia, cobrarán conforme al arancel siguiente:

- I. En asuntos relacionados con valuación, el 2.5 al millar del valor de los bienes por valuar;
- II. En exámenes de grafoscopía, dactiloscopía y de cualquier otra técnica, veinte días de salario mínimo general vigente en el Distrito Federal, y
- III. En los negocios de cuantía indeterminada, los peritos cobrarán hasta doscientos cuarenta días de salario mínimo general vigente en el Distrito Federal, cantidad que se determinará por el Juzgador, tomando en cuenta la naturaleza del negocio y la complejidad de la materia sobre la que verse el peritaje. Dicha cantidad se actualizará en términos de lo dispuesto por el último párrafo del artículo anterior.

**Artículo 201.-** Son facultades del Consejo de la Judicatura del Distrito Federal, las siguientes:

**XIII** Designar al Jurado que con la cooperación de instituciones públicas o privadas se integrará para el examen que presentarán las personas que deban ejercer los cargos de peritos, en los asuntos que se tramiten ante el Tribunal y dentro de los requisitos que esta Ley señale;

## Capítulo 7

### **Perito valuador al servicio del Instituto de Avalúos y Administración de Bienes Nacionales (INDAABIN) y Perito valuador para efectos de aseguramiento de inmuebles.**

#### **7.1 Que es y que hace el Instituto de Administración y Avalúos de Bienes Nacionales.**

El Instituto de Administración y Avalúos de Bienes Nacionales es un organismo público desconcentrado de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, cuyo objeto es administrar y valorar el patrimonio inmobiliario federal y paraestatal, así como procurar una Administración Pública que cuente con los inmuebles adecuados para el pleno ejercicio administrativo.

#### **7.2 Registro para el Padrón Nacional de Peritos Valuadores pertenecientes al INDAABIN**

Visitar los siguientes enlaces:

<https://www.gob.mx/indaabin>

<https://www.gob.mx/indaabin/acciones-y-programas/indaabin-04-002-otorgamiento-del-registro-de-peritos-en-el-padron-nacional-de-peritos-valuadores-del-indaabin-mas-informacion>

## Capítulo 8

### **Perito valuador al servicio de la Banca Comercial y de Desarrollo.**

8.1 Lineamientos generales para la valuación bancaria.

8.1.1. Normatividad: Manuales de valuación de cada institución, de acuerdo con la circular 1462 de la Comisión Nacional Bancaria y de Valores.

Visitar el siguiente enlace:

<https://valuador.files.wordpress.com/2008/07/circular-1462- apartado-b.pdf>

8.2 Comisión Nacional Bancaria y de Valores CNBV

8.2.1 Lineamientos generales para la valuación bancaria.

Visitar el siguiente enlace:

<http://www.cnbv.gob.mx/Anexos/Anexo%2042%20CUB.pdf>

## Parte III

### Otros Campos Laborales del Especialista en Valuación Inmobiliaria

#### Capítulo 9

##### Campos Laborales.

###### 9.1 Constitución del régimen de condominio y valuación de condominios.

###### 9.1.1 Ley de propiedad en condominio de inmuebles para el Distrito Federal

#### CAPITULO II

##### De la constitución, modalidades y extinción del régimen de propiedad en condominio.

**Artículo 3.-** La constitución del Régimen de Propiedad en Condominio es el acto jurídico formal que el propietario o propietarios de un inmueble, instrumentarán ante Notario Público declarando su voluntad de establecer esa modalidad de propiedad para su mejor aprovechamiento, y en el que, dos o más personas teniendo un derecho privado, utilizan y comparten áreas o espacios de uso y propiedad común, asumiendo condiciones que les permiten satisfacer sus necesidades de acuerdo al uso del inmueble, en forma conveniente y adecuada para todos y cada uno, sin demérito de su unidad de propiedad privativa. Asimismo, una vez constituido el Régimen de Propiedad en Condominio, éste deberá de registrarse ante la Procuraduría.

**Artículo 4.-** Los derechos y obligaciones de los condóminos se regirán por las disposiciones de la presente Ley, su Reglamento, del Código Civil para el Distrito Federal, las de otras leyes aplicables, así como por la Escritura Constitutiva del Régimen, el contrato de traslación de dominio y por el Reglamento Interno del condominio que se trate.

###### 9.2 Valuación de terrenos para proyectos de inversión.

9.2.1 Evaluar las expectativas de los propietarios de los terrenos y los precios para los desarrolladores de los proyectos.

Elaborar entregables conforme a metodologías para determinar el precio aceptable de los terrenos para garantizar la rentabilidad de los proyectos, para la exposición y muestra en relación a negociaciones entre propietarios de los terrenos y desarrolladores de proyectos de expansión urbana como de infraestructura.

###### 9.3 Valuación de negocios inmobiliarios.

9.3.1 Conformar modelos de análisis financiero en la selección de la tasa de rendimiento mínima para determinar el valor del negocio inmobiliario y su justificación.

Conformación de entregables en temas de financiamiento, tasas de rendimientos y modelos de análisis financiero de negocios, integrando créditos, capital de riesgos y preventa, considerando los factores en el análisis financiero como es la inflación y plusvalía, con una clara diferencia entre utilidad sobre ventas contra la tasa interna de retorno, de lo cual seleccionando una tasa de rendimiento mínima aceptable, para concluir con la determinación del valor del negocio inmobiliario y su justificación.

###### 9.4 Valuación de inmuebles clasificados.

9.4.1 Comprender las estrategias y formas de valuación como aseguramiento aplicables a la categoría de bienes (clasificados) patrimoniales.

Generar entregables en modelos de valoración referenciados al valor de utilización económica, valor neto de realización (reposición), y valor neto de construcción (nuevo), analizando los elementos como definición y cálculo de riesgos, proporción asegurable, elementos susceptibles de destrucción, con base a leyes, reglamentos y criterios para fines de aseguramiento vigentes en la diferenciación de inmuebles como casos especiales y clasificados.

### **9.5 Planeación de conjuntos urbanos y comerciales.**

9.5.1 Realizar un proceso de análisis que incorpore aspectos de mercado, de legislación urbana, entorno urbano, de impacto ecológico, de mercado, de presupuestación de finanzas.

Desarrollar un estudio y análisis de mercado mediante la economía urbana, valor de la tierra, sistemas de venta y preventa como arrendamientos, para la generación de un presupuesto acorde al proyecto o negocio planeado.

9.5.2 Conocer las características propias que un inmueble requiere en la planeación y/o valuación de desarrollos inmobiliarios.

Desarrollar entregables como conceptos arquitectónicos y/o urbanos direccionados a los desarrollos inmobiliarios o negocios planeados, involucrando la parte administrativa para el funcionamiento como futuro negocio en marcha, con su respectivo análisis socioeconómico para determinar su capacidad económica como valuación crediticia, dando como resultado la planeación financiera y la rentabilidad con base a un estado de resultados, calculando la TIR (tasa interna de retorno), rendimientos y rentabilidad, costos y gastos y su respectivo EBITDA<sup>2</sup>

### **9.6 Análisis económico de proyectos inmobiliarios.**

9.6.1 Elaborar un análisis de inversión inmobiliaria e interpretar los resultados en función a las necesidades de la evaluación solicitada.

Se estructura un análisis financiero como de riesgo y se determina el capital como alternativas de financiamiento y evaluación de las mismas, para la mejor opción de inversión del cliente o desarrollador inmobiliario.

9.6.2 Identificar escenarios favorables para la toma de decisiones en el marco de la evaluación inmobiliaria.

Realizar y entregar de resultados de los posibles escenarios y la generación de los mismos para la sensibilidad y participación de las diferentes variables que componen el análisis económico, para la toma de decisiones e interpretación de la aplicación de estos para la evaluación con el objetivo de definir la inversión inmobiliaria del cliente.

<sup>2</sup> EBITDA. Son las siglas en inglés de *Earnings Before Interests, Taxes, Depreciations and Amortizations*. Por tanto, se trata del resultado empresarial antes de: intereses, impuestos, depreciaciones y amortizaciones productivas. Es un indicador muy utilizado, especialmente por la prensa económica, como referencia sobre la actividad de las empresas.

Fuente: <http://www.expansion.com/diccionario-economico/ebitda.html>

## **9.7 Revisor de Avalúos.**

### 9.7.1 Revisiones técnicas.

Es una revisión de la valuación realizada para interpretar si los análisis, las opiniones, y las conclusiones en el informe bajo revisión son apropiados, razonables y aceptables.

### 9.7.2 Revisiones de Gabinete.

Es una revisión que se limita a los datos trabajados dentro del informe de valuación. Generalmente se realiza usando una lista de comprobación de ítems. Las comprobaciones determinan la exactitud de cálculos, el carácter razonable de datos, la conveniencia de la metodología y conformidad con las pautas del cliente, los requisitos de los entes reguladores y los estándares profesionales.

### 9.7.3 Revisiones de Campo.

Es una revisión que incluye la inspección del exterior y a veces interior de la propiedad sujeto y posiblemente verificación de las propiedades comparables, para corroborar los datos proporcionados en el avalúo.

## **9.8 Campo laboral Académico**

### 9.8.1 Perfil profesiográfico.

A continuación se presentan diferentes perfiles para el desempeño como docente en temas relacionados en Valuación Inmobiliaria:

#### Desarrollos Inmobiliarios.

Profesional con experiencia docente que cuente con una base teórica y de enseñanza básica sobre los desarrollos inmobiliarios y la planeación financiera de los mismos, complementada con experiencia en la planeación e implementación de diferentes proyectos de desarrollos inmobiliarios, como hoteles, restaurantes, oficinas, vivienda, marinas, etc. Y que cumpla con los requisitos que especifican las normas operativas del Programa.

#### Catastro Urbano y Valuación Catastral Masiva.

Profesional con experiencia docente y conocimientos en los modelos matemáticos para valuación masiva, en el sistema de mercado, las teorías de la renta agrícola y urbana, y la recaudación de impuestos; así como experiencia en la modernización de catastros urbanos. Preferentemente Valuador Inmobiliario, y que cumpla con los requisitos que especifican las normas operativas del Programa.

#### Usos de Suelo y Formación Urbana

Profesional con experiencia docente, conocimientos en microeconomía, particularmente en economía del suelo; teoría social, antropología urbana, demografía y ciencia política. Preferentemente economista y/o geógrafo actualizado sobre la evolución del pensamiento en el tema urbano y con una sólida formación sobre la teoría de la ciudad. Y que cumpla con los requisitos que especifican las normas operativas del Programa.

#### Campo Valuatorio

Preferentemente Valuador Inmobiliario con experiencia docente y conocimientos necesarios para explicar el valor en su vínculo con la temática general de la especialización, exhibiendo también su experiencia profesional en el campo de la valuación. Y que cumpla con los requisitos que especifican las normas operativas del Programa.

## Temas de Valuación

El responsable curso, será preferentemente un profesional con experiencia docente y con conocimientos amplios acerca de la valuación y la normatividad vigente en diversas áreas, experiencia profesional de al menos 10 años en el campo de la valuación. Y que cumpla con los requisitos que especifican las normas operativas del Programa.

## Mercados Inmobiliarios

Profesional, preferentemente Valuador, con experiencia en mínima en el campo de la valuación inmobiliaria de 5 años, y con conocimientos teóricos sobre el mercado inmobiliario, con experiencia docente y que cumpla con los requisitos que especifican las normas operativas del Programa.

## Valuación de Negocios Inmobiliarios

Profesional con experiencia docente, con conocimientos en la formación de modelos de análisis financiero y, de las metodologías de investigación de los entornos económicos, financieros, urbanos, sociales y normativos que condicionan el comportamiento de los negocios inmobiliarios; preferentemente valuador inmobiliario. Y que cumpla con los requisitos que especifican las normas operativas del Programa.

## Valuación Fiscal y Crediticia

Preferentemente especialista en valuación con experiencia docente, con conocimientos teóricos sobre la valuación inmobiliaria, amplia experiencia en la vida profesional y profundos conocimientos en la materia. Contar con al menos 5 años con registro ante la Secretaría de Finanzas del D.F. como valuador y ante la Sociedad Hipotecaria Federal como valuador profesional o controlador. Y que cumpla con los requisitos que especifican las normas operativas del Programa.

## Valuación de Bienes Nacionales

Profesional, preferentemente Valuador, con experiencia docente y en la incorporación mediante expropiación, compra o arrendamiento de bienes inmuebles de propiedad privada —ejidal, comunal y particular- a los proyectos y actividades de las dependencias y entidades del Gobierno Federal; y para vender, arrendar, concesionar y permisionar bienes inmuebles nacionales. Así mismo, con conocimientos en la formulación de estados de posición financiera de entidades paraestatales del Gobierno Federal. Y que cumpla con los requisitos que especifican las normas operativas del Programa.

## Peritajes Judiciales y Administrativos

Preferentemente Especialista en Valuación Inmobiliaria, comprobable mediante cédula profesional, con experiencia docente a nivel licenciatura o superior, y experiencia como perito auxiliar en la administración de justicia de por lo menos cinco años. Y que cumpla con los requisitos que especifican las normas operativas del Programa.

## Análisis Económico de Proyectos Inmobiliarios

Preferentemente Arquitecto, Ingeniero civil o industrial, Contador o Administrador de Empresas, con maestría o especialización en Administración de Empresas. Experiencia profesional en el área de desarrollo Inmobiliario, evaluación de proyectos de Inversión y valuación inmobiliaria. Conocimiento de los elementos que se requieren para llevar a cabo un desarrollo inmobiliario y la interacción de cada uno de ellos, con dominio de conceptos y procedimientos de Ingeniería Financiera. Que cuente con experiencia docente y que cumpla con los requisitos que especifican las normas operativas del Programa.

#### Valuación de Inmuebles Clasificados

Profesional con experiencia docente y conocimientos de los modos de catalogación y valuación específica de los bienes patrimoniales, susceptibles a ser asegurados. Con experiencia en las estrategias y formas de aseguramiento de bienes inmuebles. Y que cumpla con los requerimientos que especifican las normas operativas del Programa.

#### Valuación de Terrenos para Proyectos de Inversión

Profesional con experiencia en: la emisión de avalúos para incorporar terrenos a proyectos de expansión urbana y de infraestructura, en la valuación de las expectativas de los propietarios de los terrenos y los precios para los desarrolladores de los proyectos. Preferentemente Valuador Inmobiliario con experiencia docente y que cumpla con los requisitos que especifican las normas operativas del Programa.



## **Conclusión:**

Valuar, decidir, iniciar, cursar, no desistir y llegar al fin de un ciclo académico de Posgrado, en este caso “Especialidad” que conlleva, a ser un egresado con Título y Cedula Profesional como Especialista en Valuación Inmobiliaria, a veces es “sencillo” o jno es nada fácil!

Mas con ello, mi objetivo es darle continuidad a ese ciclo, con la presente Tesina. Donde expongo esenciales herramientas de mercadotecnia, así mismo lo importante de pertenecer a los distintos Colegios, Afiliaciones y obtener los variados Registros para ejercer la Valuación Inmobiliaria ante dependencias y los distintos Campos Laborales que de esta especialidad podemos ser partícipes.

Por lo cual, afirmo que no termina la preparación de un Especialista en Valuación Inmobiliaria al concluir el ciclo académico, es necesaria y vital la “práctica”; el conseguir clientes creando empatía para que de esa manera generar confianza al ofrecer nuestros servicios como valuadores inmobiliarios, que nos conduce a enfrentarnos a los distintos propósitos y tipos de “Avalúos” ya que es bien cierto: “No todos los Avalúos como Clientes son Iguales”

Estamos en una constante obligada de mantenerse actualizado, informado y formado en el ámbito, necesario es estar al día este ramo. De vital apoyo a esto son: Colegios o Afiliaciones sin dejar de mantener relación con los distintos Campos Laborales ya se de manera independiente o en colaboración con colegas de mayor experiencia a medida de la necesidad como requerimiento a la valuación que nos encomienden y enfrentaremos.

La presente Tesina es, en parte una guía de consulta para el egresado, como también para el profesional que ejerce la Valuación Inmobiliaria en términos de cómo conseguir clientes, colegiarse, afiliarse, registrarse e insertarse al campo laboral. En respuesta a esa pregunta habitualmente natural que nos hacemos después de recibir nuestro Título y Cedula Profesional (en la mayoría de los casos).

¿Y ahora qué sigue?

## **Bibliografía**

Curso de Introducción al Marketing práctico para Arquitectos y Profesionales de la Construcción.

Autor: Sergio Andrés Corian, Arcos 2594, 4to. Piso CP 1428, Buenos Aires Argentina.

El Secreto de Vender, Autor: Gerardo Mendoza Peña, Ediciones B México, S.A. de C.V. 1a. Edición, Septiembre 2007

El Secreto de Mercadotecnia más conocido del Mundo, Autor: Iván R. Misner, BNI México 2007, Editorial Océano de México, S.A. de C.V. 2007

Tu mejor promotor: Tu Mismo, Autor: Michael Port, Taller de Éxito, Inc. 1669 N.W. 144 Terrace, Suite 210, Sunrise, Florida 33323, Estados Unidos.

Marketing par Arquitectos, The Royal Incorporation of Architects in Scotland 1990, Editorial Gustavo Gili, S.A. Barcelona 1996.

Código Fiscal para la CDMX 2018

Gaceta Oficial del Distrito Federal, Manual de Procedimientos y Lineamientos Técnicos de Valuación Inmobiliaria, 6 de Diciembre del 2013

Ley Orgánica del Tribunal Superior de Justicia del Distrito Federal, Asamblea Legislativa del Distrito Federal, III Legislatura.

Ley general de Bienes Nacionales

Disposiciones valuatorias emanadas del INDAABIN

Reglamento del Instituto de Administración y Avalúos de Bienes Nacionales

Ley orgánica del tribunal superior de justicia del distrito federal.

Sociedad hipotecaria federal, reglas de carácter general que establecen la metodología para la valuación de inmuebles objeto de créditos garantizados a la vivienda.

Sociedad hipotecaria federal, reglas de carácter general relativas a la autorización como perito valuador de inmuebles objeto de créditos garantizados a la vivienda.

Declaratoria de vigencia de la norma mexicana nmx-c-459-scfi-onncce-2007 servicios de valuación.

Circular Núm. 1202 asunto: avalúos bancarios.

Circular Núm. 1462 asunto: apartado B inmuebles.

Universidad Nacional Autónoma de México, Programa Único de Especializaciones en Arquitectura Programas de las Actividades Académicas de Valuación Inmobiliaria.

## **Bibliografía digital**

<https://www.colegiodearquitectoscdmx.org/convocatoria-para-la-revalidacion-y-registro-de-arquitectos-peritos-valuadores/>

<http://cicm.org.mx/>

<http://www.savac.com.mx/savac/>

<http://www.siciv.org.mx/>

<http://fecoval.org/>

<http://institutomexicanodevaluacion.com/>

<https://www.gob.mx/indaabin>

<https://www.gob.mx/indaabin/documentos/informacion-para-peritos-valuadores-24482?state=published>

<https://www.gob.mx/shf/>

<http://www.cnbv.gob.mx>

<https://www.revisoradeavaluos.net/>

<https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php>

<https://www.yoseomarketing.com/blog/que-son-las-redes-sociales-para-que-se-utilizan/>

<https://definicion.de/>

<https://business.twitter.com/es/basics/intro-twitter-for-business.html>

<https://www.webempresa20.com/blog/las-30-redes-sociales-mas-utilizadas.html>