



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**  
**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES ACATLÁN**

PROCEDIMIENTOS DE ESTRATEGIAS DE NEGOCIOS  
IMPLEMENTADAS EN EL DESARROLLO PROFESIONAL

**T E S I N A**

Que para obtener el título de  
**ARQUITECTO**

P r e s e n t a

**ARTURO AYLUARDO GUTIÉRREZ**

**ASESOR: ARQ. MIGUEL JARAMILLO DOMÍNGUEZ**

NOVIEMBRE DE 2009



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**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.

---

---

ESTE TRABAJO ESTA DEDICADO PARA:

**PADRE RAUL AYLUARDO LLAMAS**

ABUELO RAUL AYLUARDO TORRES ( FINADO )

ABUELA CONCEPCION LLAMAS CASSANI ( FINADA )

**MADRE BERTHA GUTIERREZ SANCHEZ**

ABUELO ALFONSO GUTIERREZ REA ( FINADO )

ABUELA CARMEN SANCHEZ MENDOZA

MIS MÁS SINCEROS AGRADECIMIENTOS POR EL APOYO INCONDICIONAL POR PARTE DE LAS FAMILIAS:

MIRANDA AYLUARDO

HERNANDEZ AYLUARDO

MENDEZ AYLUARDO

AYLUARDO IBARRA

VARGAS AYLUARDO

DIAZ AYLUARDO

RAMIREZ AYLUARDO

AYLUARDO RODRIGUEZ

DIAZ VARGAS

CERVERA HERNANDEZ

VEGA CONTRERAS

GARCIA VALDERRAMA

BRAVO GUERRERO

URIBE ALCANTARA

ZAPATA VELAZQUEZ

GUEVARA ARAUJO

---

---

---

NO SIN ANTES MENCIONAR A LAS PERSONAS QUE HAN ESTADO Y ESTARAN SIEMPRE CERCA DE MÍ:

BERTHA LETICIA AYLUARDO GUTIERREZ

NORMA REBECA AYLUARDO GUTIERREZ

SILVIA AYLUARDO GUTIERREZ

RAUL AYLUARDO GUTIERREZ

RAUL GUILLERMO URIBE ALCANTARA

MIS MÁS SINCEROS AGRADECIMIENTOS A LOS PROFESORES DE LA CARRERA, EN ESPECIAL A LOS SINODALES:

DR. J. CARLOS FCO. RODRIGUEZ LOPEZ

ARQ. ELIZABETH MARGARITA CORDERO GUTIERREZ

MTRA. MARIA DEL PILAR MAGDALENA MORALES RUBIO

ARQ. RODOLFO RODRIGUEZ WRRESTI

ARQ. MIGUEL JARAMILLO DOMINGUEZ

---

**INDICE**

<b>Objetivos / Justificación</b>	<b>02</b>
<b>Introducción.</b>	<b>29</b>
<b>1.1 Conceptos básicos.</b>	<b>30</b>
<b>2.1 Elaboración de una estrategia de negocios.</b>	
<b>2.1.1 Análisis del F.O.D.A.</b>	<b>33</b>
<b>2.1.2 Describir que servicio se tiene para vender, entiéndase por este el propósito de la empresa.</b>	<b>37</b>
<b>2.1.3 Definir el valor del servicio ofrecido de acuerdo a estándares establecidos.</b>	<b>38</b>
<b>2.1.4 Definir la misión / visión y filosofía del estudio / empresa.</b>	<b>38</b>
<b>2.1.5 Analizar los objetivos.</b>	<b>39</b>
<b>2.1.6 Realizar un estudio de mercado.</b>	<b>40</b>
<b>2.1.7 Analizar a la competencia.</b>	<b>40</b>
<b>3.1 Creación de herramientas e instrumentos de promoción.</b>	
<b>3.1.1 Tarjetas personales / la oficina / cartel de obra / carpeta del estudio.</b>	<b>42</b>
<b>3.1.2 Las referencias.</b>	<b>43</b>
<b>3.1.3 Las relaciones públicas.</b>	<b>43</b>
<b>3.1.4 Conferencias.</b>	<b>43</b>

3.1.5 Servicio público.	44
3.1.6 Asociaciones profesionales.	45
3.1.7 Publicidad directa	45
3.1.8 Publicidad indirecta	46
4.1 Aplicación de las tácticas de venta.	
4.1.1 Llamadas telefónicas.	47
4.1.2 Visita.	47
4.1.3 Entrevista.	47
4.1.4 Cerrar la venta / negociación	50
Conclusión	52
Bibliografía	54

- **Objetivo general.**

Proporcionar algunas estrategias de negocios, su integración y aplicación enfocado a los alumnos de arquitectura y profesionales de la construcción con la intención de abrir un panorama general hacia el desempeño profesional.

- **Objetivos particulares.**

Elaboración de una estrategia de negocios.

Creación de herramientas e instrumentos de promoción.

Aplicación de las tácticas de venta.

- **Justificación por importancia.**

Contar con los conocimientos básicos de estrategias de negocio al momento de salir al campo laboral es algo indispensable en cualquier profesionista, ya que se tiene una formación y capacitación interdisciplinaria en cuanto al desarrollo de proyectos, pero no está contemplada un área de conocimientos que proporcionen herramientas para promocionarlos y venderlos.

Considerando que el plan de estudios de la carrera de arquitectura en las diferentes facultades no contempla materias que impartan conocimientos de cómo llevar a cabo una estrategia de negocios, es necesario contar con ellas para estar preparados para cualquier situación en el campo profesional.

- **Justificación por investigación.**

### **La industria de la construcción en México.**

La industria de la construcción produce beneficios tanto en los negocios como en el bienestar de la población. En los negocios, la industria de la construcción contribuye a fortalecer a la industria nacional en sus procesos de producción, distribución y comercialización, haciéndola más productiva y competitiva, al crear carreteras, puertos, aeropuertos y telecomunicaciones para el transporte de mercancías, personas e información; al cimentar las instalaciones que suministren energía eléctrica, petróleo y gas, para suministrar los energéticos requeridos; al erigir instalaciones turísticas

### **PROCEDIMIENTOS DE ESTRATEGIAS DE NEGOCIOS IMPLEMENTADAS EN EL DESARROLLO PROFESIONAL**

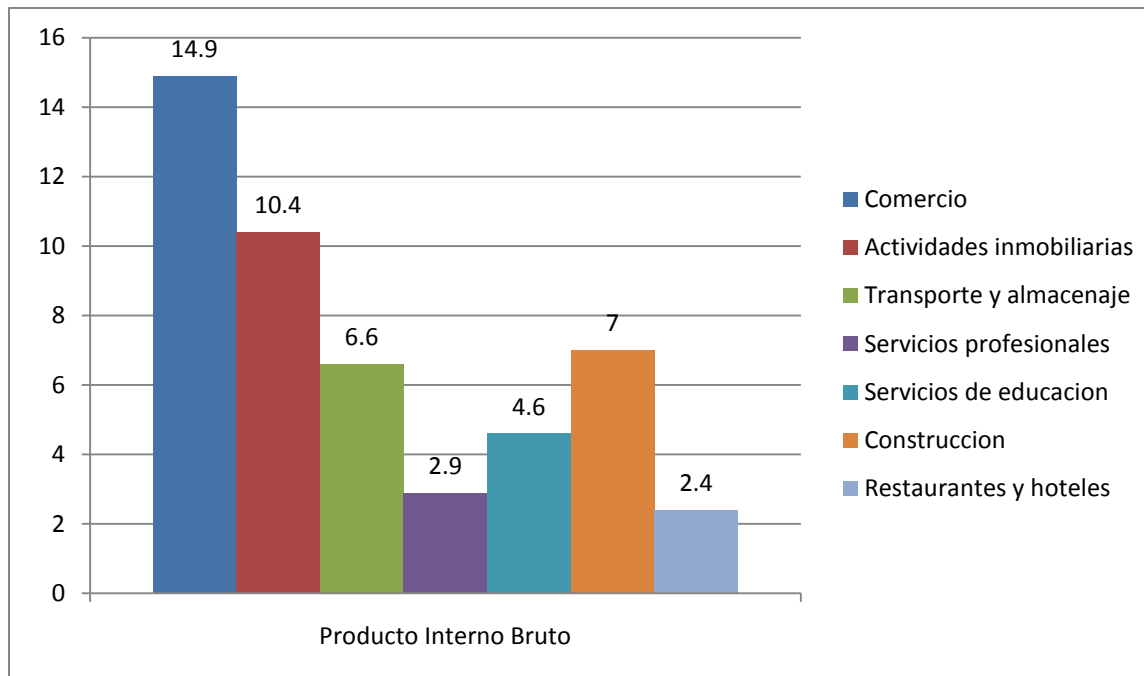
---

---

que permitan el acceso de recursos económicos adicionales al país, una de las principales fuentes de ingresos para México; y al construir escuelas, hospitales y clínicas, para capacitar al personal y cuidar la salud de los habitantes.

**Importancia e impacto de la construcción.**

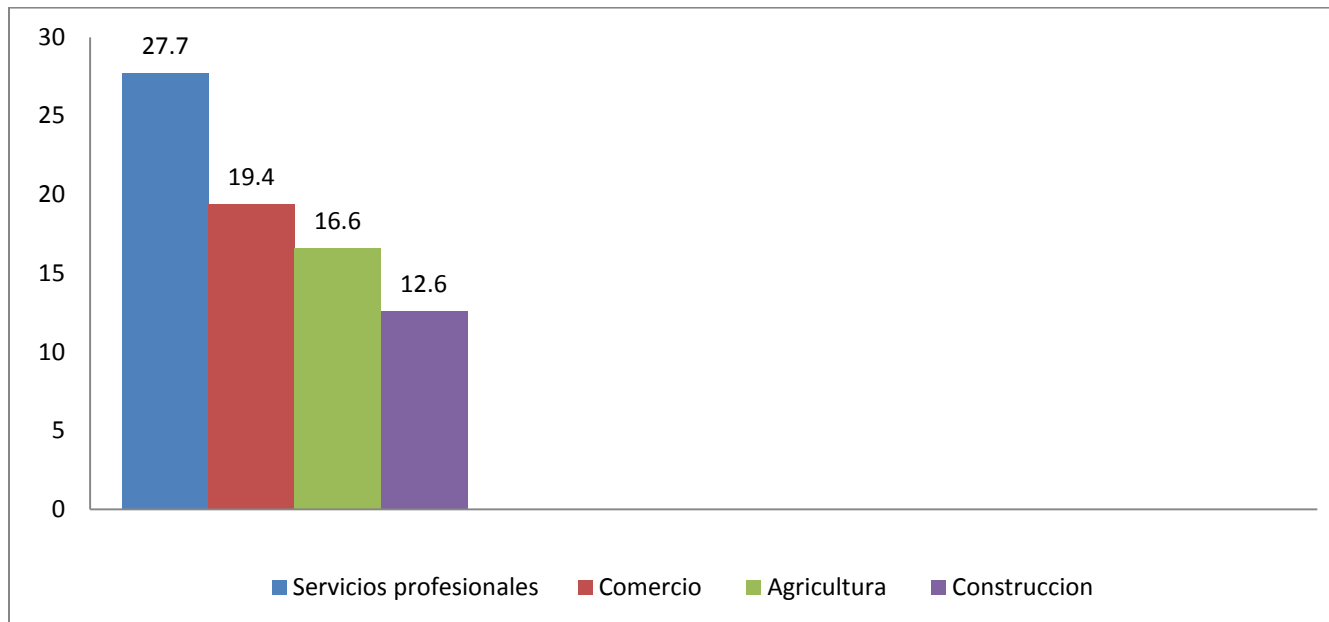
La construcción atiende a las necesidades de infraestructura que demandan las familias y las empresas, aportando soluciones prácticas y efectivas. Su contribución económica a nuestro país también es significativa, ya que aporta el 7.0% de la riqueza generada por la actividad productiva, es decir, del Producto Interno Bruto.



Fuente: CMIC Con datos de INEGI al tercer trimestre de 2008.



En 2008 el sector de la construcción generó empleo a aproximadamente 4.7 millones de hombres y mujeres que trabajan directamente en las obras que se realizan en el país cada año, trabajadores que en buena proporción provienen del campo, la participación del empleo de la construcción en el empleo total es de 12.6%. Por lo cual, la industria de la construcción se convierte para muchos en la puerta de entrada a un proceso productivo más complejo que lo practicado en sus lugares de origen, brindándoles un oficio y el primer contacto con la vida urbana.

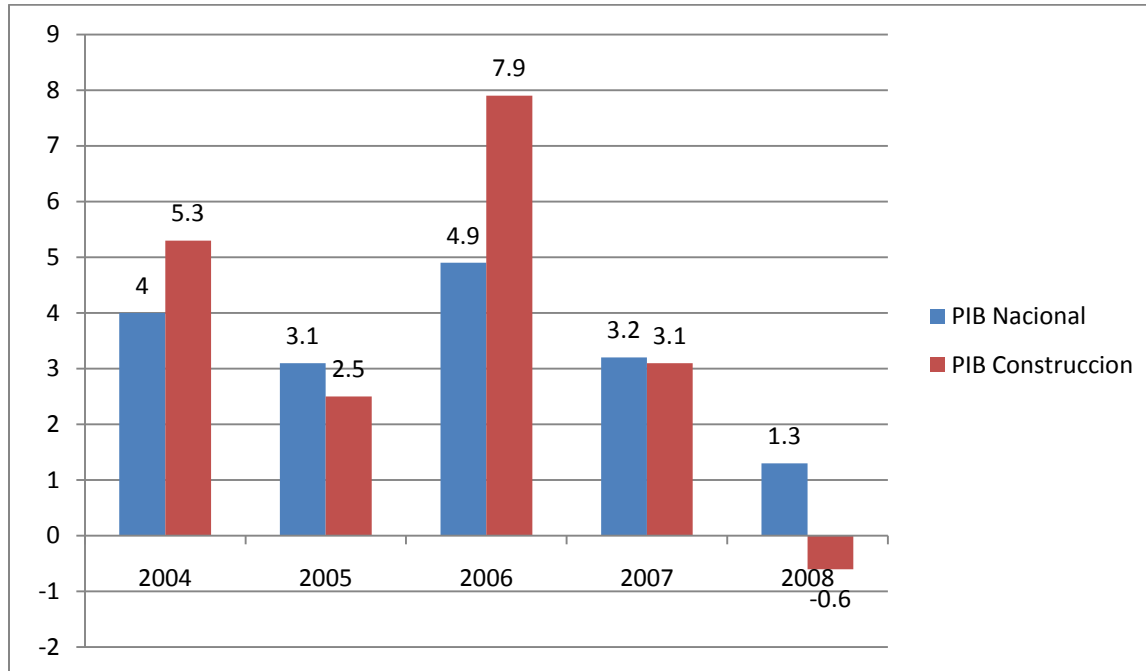


### **Participación del empleo de la construcción entre el empleo total**

Fuente: CMIC Con datos de INEGI. Sistema de cuentas nacionales 2004.

**Comportamiento durante 2008.**

La industria de la construcción presentó durante 2008 una reducción del -0.6% debido a la crisis económica mundial. Con lo cual tuvo una caída significativa en su comportamiento, luego de tener un buen desempeño en los últimos 4 años.

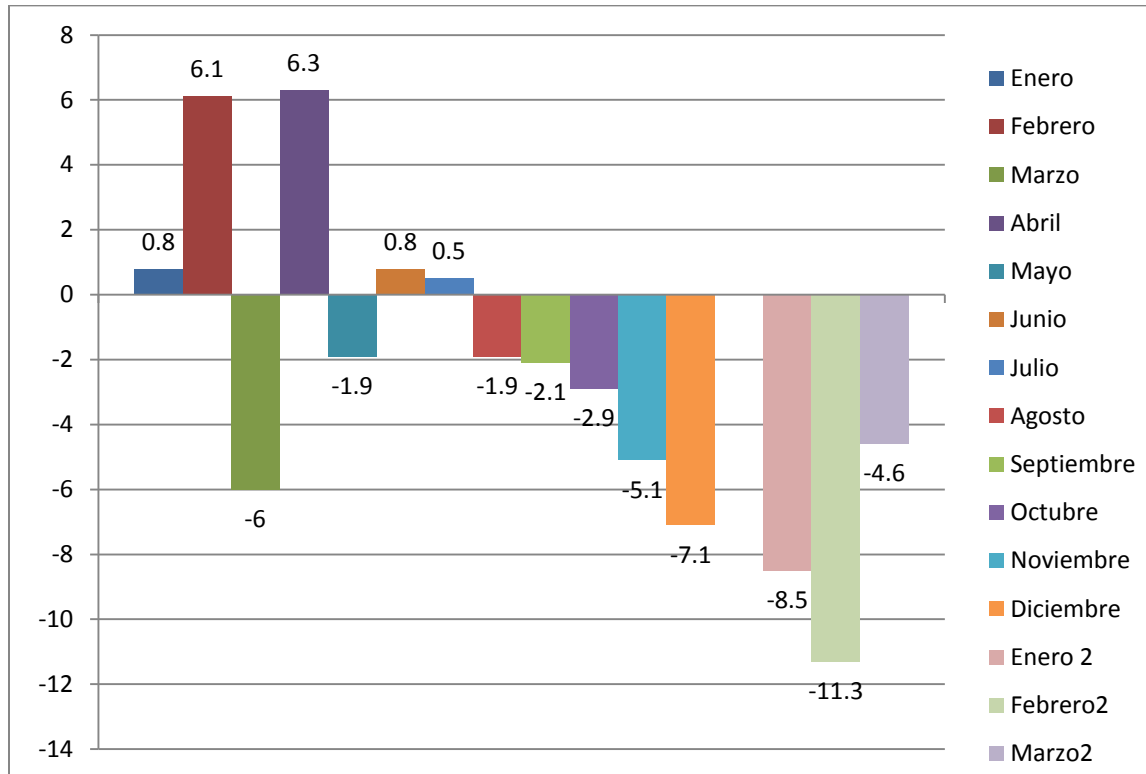


**PIB nacional y PIB de la construcción 2004-2008 ( Variación real % )**

Fuente: CMIC Con datos de INEGI.

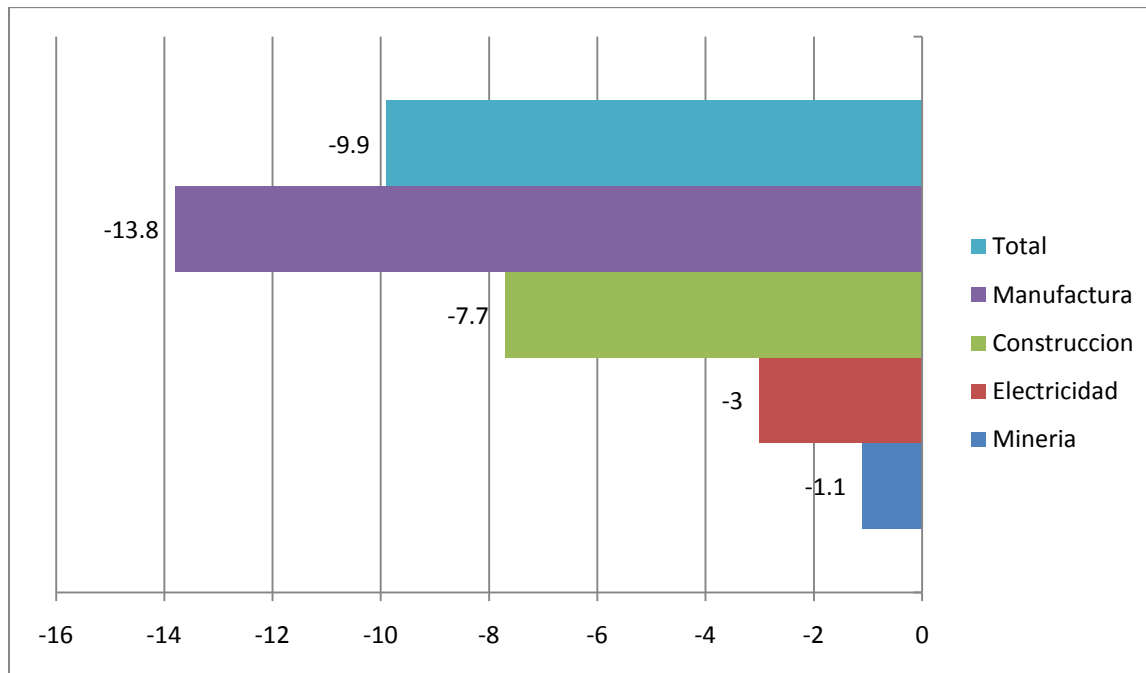
**Comportamiento del sector durante el primer trimestre de 2009.**

Debemos reconocer que la crisis financiera internacional tuvo un impacto negativo muy importante en el desempeño del sector de la construcción en México (la aversión al riesgo frenó las inversiones privadas). Desde agosto de 2008 en que registró su primera caída (-1.9%), el sector no se ha podido recuperar y ha mostrado una tendencia decreciente. El último dato disponible muestra que en marzo de 2009 la caída fue de 4.6%. La falta de liquidez y la lenta marcha en desarrollo de las obras de infraestructura fueron las principales causas.



**Índice de Actividad de la Construcción (Variación anual)**  
 Fuente: Gerencia de Economía y Financiamiento con datos de INEGI.

De acuerdo con las cifras del índice de la actividad de la construcción que elabora el INEGI, el comportamiento durante el primer trimestre del 2009 fue de -7.7% . Cabe destacar que las actividades industriales han sido las más afectadas por la actual crisis económica. Durante el primer trimestre de 2009 la industria de la construcción fue la segunda actividad industrial con menor desempeño, la industria manufacturera fue la más afectada con -13.8%.



Índice de la Actividad Industrial 2009 Ene--mar 09 vs.. Ene--mar 08 (Variación anual real %)  
Fuente: Gerencia de Economía y Financiamiento con datos de INEGI.

**Encuesta nacional de empresas constructoras cifras durante Julio de 2009.**

La Encuesta Nacional de Empresas Constructoras (ENEC), que incluye tanto a empresas afiliadas a la Cámara Mexicana de la Industria de la Construcción como a otras empresas que no se encuentran afiliadas a la misma, indica que con cifras desestacionalizadas, el valor de producción generado por las empresas constructoras disminuyó -1.11% en julio de este año respecto al mes precedente, y el personal ocupado fue menor en -0.41% en igual lapso.

A tasa anual, el valor de producción de las empresas constructoras descendió -7.1% en términos reales en julio pasado, producto de las menores obras relacionadas con Edificación y “Otras construcciones”. Por el contrario, se incrementaron las obras relativas al Transporte; Electricidad y comunicaciones; Petróleo y petroquímica, y Agua, riego y saneamiento.

Se observa un cambio en la composición de la obra contratada. La participación de la obra contratada por el sector público se elevó de 39.2% a 49.6% entre julio de 2008 y el mismo mes del año en curso, y la correspondiente al sector privado pasó de 60.8% a 50.4%.

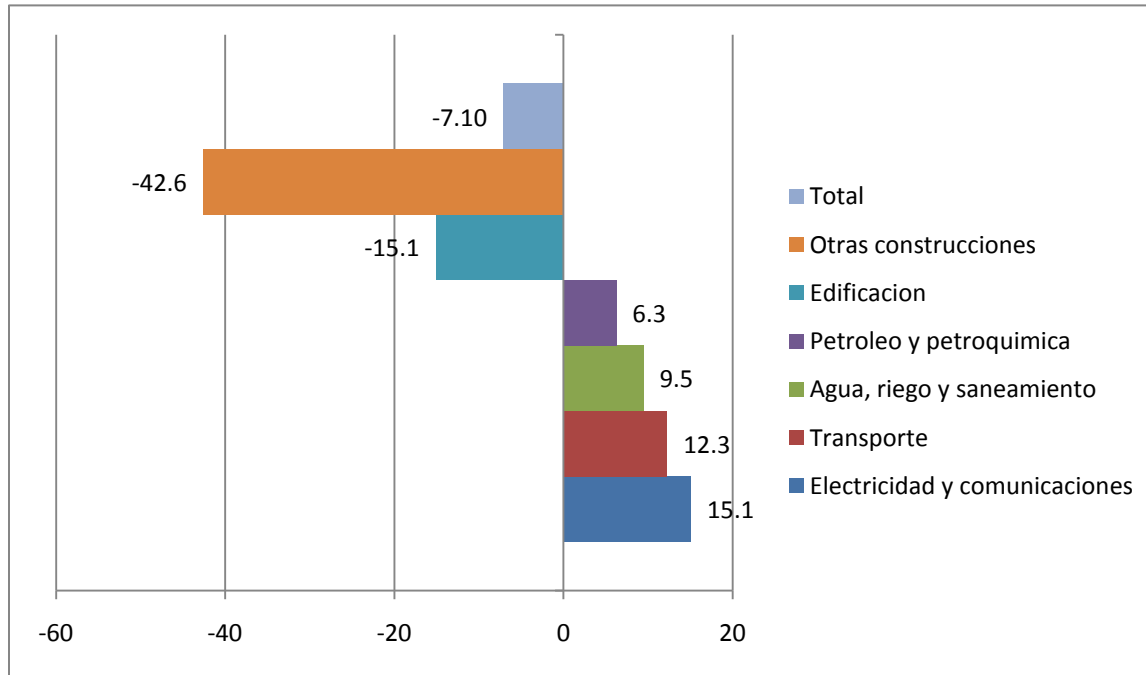
El número de personas ocupadas en las empresas constructoras cayó -7.7% en el séptimo mes de 2009 con relación a julio de un año antes.

**Comportamiento del valor de producción de las empresas constructoras.**

Según datos de la Encuesta Nacional de Empresas Constructoras, el valor de producción generado durante julio de 2009 mostró una reducción anual de -7.1% en términos reales, derivado de las menores obras relativas a Edificación y a “Otras construcciones”. Por su parte, se acrecentaron las asociadas al Transporte; Electricidad y comunicaciones; Petróleo y petroquímica, y a las de Agua, riego y saneamiento.

Con base en cifras desestacionalizadas, el valor de producción disminuyó -1.11% durante julio de este año respecto al mes inmediato anterior.

**COMPORTAMIENTO DEL VALOR DE PRODUCCIÓN POR TIPO DE OBRA DURANTE JULIO DE 2009**  
(Variación porcentual real respecto al mismo mes del año anterior)



Nota: El valor de producción se deriva de la Encuesta Nacional de Empresas Constructoras, por lo que difiere del Indicador de Producción de la Industria de la Construcción proveniente del Sistema de Cuentas Nacionales de México.  
Fuente: INEGI.

**Distribución de la construcción por tipo de obra.**

El valor de la obra construida por las empresas constructoras se concentró básicamente en Edificación en general (como viviendas, escuelas, edificios para la industria, comercio y servicios, hospitales y clínicas, y edificaciones para recreación y esparcimiento) con una aportación de 49% del valor total durante julio de 2009, y en Transporte (como autopistas, carreteras, caminos, vías férreas, metro y tren ligero, y obras de urbanización y vialidad, entre otras) la contribución fue de 25.8%, cifra 4.4 puntos porcentuales mayor a la de un año antes. Así, estos dos tipos de obra representaron en forma conjunta 74.8% del valor total. Con menores proporciones se colocaron las obras relativas a Petróleo y petroquímica con 10.4%; Electricidad y comunicaciones 5.1%; Agua, riego y saneamiento 5%, y "Otras construcciones" con 4.7 por ciento.

<b>PARTICIPACIÓN PORCENTUAL DEL VALOR TOTAL DE LA PRODUCCIÓN SEGUN TIPO DE OBRA</b>							
<b>Periodo</b>	<b>Total</b>	<b>Edificación</b>	<b>Agua, riego y saneamiento</b>	<b>Electricidad y comunicaciones</b>	<b>Transporte</b>	<b>Petróleo y petroquímica</b>	<b>Otras construcciones</b>
<b>2000</b>	<b>100</b>	<b>43.9</b>	<b>7.7</b>	<b>4.9</b>	<b>20.8</b>	<b>9.2</b>	<b>13.5</b>
<b>2001</b>	<b>100</b>	<b>45.2</b>	<b>6.6</b>	<b>6.1</b>	<b>18.8</b>	<b>9</b>	<b>14.3</b>
<b>2002</b>	<b>100</b>	<b>43.3</b>	<b>5.8</b>	<b>8.2</b>	<b>18.9</b>	<b>11.4</b>	<b>12.4</b>
<b>2003</b>	<b>100</b>	<b>40.8</b>	<b>6</b>	<b>7.1</b>	<b>20.9</b>	<b>12.3</b>	<b>12.9</b>
<b>2004</b>	<b>100</b>	<b>46.6</b>	<b>7.7</b>	<b>5.9</b>	<b>17.1</b>	<b>12.1</b>	<b>10.6</b>
<b>2005</b>	<b>100</b>	<b>48.8</b>	<b>7.3</b>	<b>4.1</b>	<b>17.5</b>	<b>12.2</b>	<b>10.1</b>
<b>2006</b>	<b>100</b>	<b>49.7</b>	<b>5.5</b>	<b>4.3</b>	<b>17.5</b>	<b>14.3</b>	<b>8.8</b>
<b>2007</b>	<b>100</b>	<b>52.8</b>	<b>4.2</b>	<b>3.5</b>	<b>18.3</b>	<b>13.1</b>	<b>8</b>
<b>2008</b>	<b>100</b>	<b>52.7</b>	<b>4.4</b>	<b>4.3</b>	<b>21</b>	<b>9.8</b>	<b>7.8</b>

**Composición del valor total de la construcción por sector institucional contratante.**

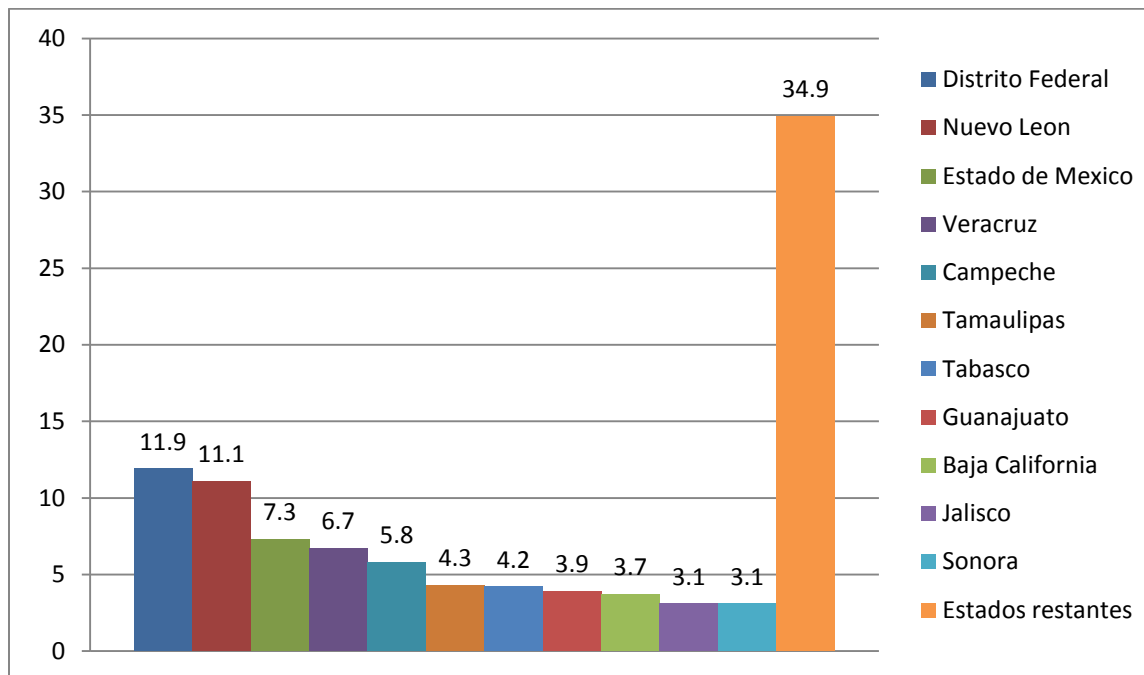
La información de julio del año en curso indica que la construcción contratada por el sector privado significó 50.4%, mientras que la del sector público participó con el 49.6% del valor total, incrementándose 10.4 puntos porcentuales entre julio de 2008 e igual mes de 2009.

**PROCEDIMIENTOS DE ESTRATEGIAS DE NEGOCIOS IMPLEMENTADAS EN EL DESARROLLO PROFESIONAL**

**Participación de los estados en el valor de la obra construida.**

Según la localización de la obra, las principales aportaciones al valor total de la obra construida por entidad federativa correspondieron en el mes en cuestión al Distrito Federal con 11.9%, Nuevo León 11.1%, Estado de México 7.3%, Veracruz de Ignacio de la Llave 6.7%, Campeche 5.8%, Tamaulipas 4.3%, Tabasco 4.2%, Guanajuato 3.9%, Baja California 3.7%, y Jalisco y Sonora 3.1% cada una. En conjunto, estas once entidades contribuyeron con el 65.1% del valor producido.

Los estados restantes agregaron el 34.9% de dicho valor, registrándose las menores participaciones en Tlaxcala, Colima y Oaxaca.



**Participación de los estados en el valor de la obra construida. ( Julio 2009 )**



<b>PARTICIPACIÓN PORCENTUAL DE LAS EMPRESAS CONSTRUCTORAS SEGUN CONDICION DE ACTIVIDAD</b>			
	<b>Activas</b>	<b>Inactivas</b>	<b>Desaparecidas</b>
<b>2000</b>	<b>76.3</b>	<b>23.5</b>	<b>0.7</b>
<b>2001</b>	<b>67.5</b>	<b>31.8</b>	<b>0.8</b>
<b>2002</b>	<b>60.7</b>	<b>37.5</b>	<b>1.9</b>
<b>2003</b>	<b>62.8</b>	<b>36.4</b>	<b>0.8</b>
<b>2004</b>	<b>58.8</b>	<b>40.7</b>	<b>0.6</b>
<b>2005</b>	<b>56.2</b>	<b>42.5</b>	<b>1.3</b>
<b>2006</b>	<b>56.4</b>	<b>40.2</b>	<b>3.4</b>
<b>2007</b>	<b>54.1</b>	<b>41.7</b>	<b>4.2</b>
<b>2008</b>	<b>51.7</b>	<b>43</b>	<b>5.3</b>

<b>PARTICIPACIÓN PORCENTUAL DE LAS EMPRESAS CONSTRUCTORAS SEGUN CONDICIÓN DE ACTIVIDAD Y TAMANO DE EMPRESA</b>									
	<b>Gigante</b>			<b>Grande</b>			<b>Mediana</b>		
<b>Periodo</b>	<b>Activas</b>	<b>Inactivas</b>	<b>Desaparecidas</b>	<b>Activas</b>	<b>Inactivas</b>	<b>Desaparecidas</b>	<b>Activas</b>	<b>Inactivas</b>	<b>Desaparecidas</b>
<b>2000</b>	<b>91.9</b>	<b>7.5</b>	<b>0.6</b>	<b>89.8</b>	<b>9.8</b>	<b>0.4</b>	<b>87.8</b>	<b>11.7</b>	<b>0.5</b>
<b>2001</b>	<b>90.7</b>	<b>9</b>	<b>0.3</b>	<b>88.2</b>	<b>10.8</b>	<b>1</b>	<b>82.9</b>	<b>16.6</b>	<b>0.5</b>
<b>2002</b>	<b>88.1</b>	<b>10.4</b>	<b>1.5</b>	<b>86.6</b>	<b>12.5</b>	<b>0.9</b>	<b>78.3</b>	<b>19.2</b>	<b>2.4</b>
<b>2003</b>	<b>83.5</b>	<b>16.2</b>	<b>0.4</b>	<b>84.3</b>	<b>13.8</b>	<b>1.9</b>	<b>75.4</b>	<b>23.9</b>	<b>0.7</b>
<b>2004</b>	<b>80.7</b>	<b>19.1</b>	<b>0.3</b>	<b>81.5</b>	<b>17.4</b>	<b>1.1</b>	<b>71</b>	<b>28.7</b>	<b>0.4</b>
<b>2005</b>	<b>77.8</b>	<b>21.5</b>	<b>0.7</b>	<b>77.9</b>	<b>21.1</b>	<b>1</b>	<b>72.4</b>	<b>26.6</b>	<b>1</b>
<b>2006</b>	<b>78</b>	<b>16.8</b>	<b>5.2</b>	<b>73.2</b>	<b>22.7</b>	<b>4.1</b>	<b>67.3</b>	<b>29.9</b>	<b>2.8</b>
<b>2007</b>	<b>73.6</b>	<b>19.6</b>	<b>6.8</b>	<b>71</b>	<b>24</b>	<b>5</b>	<b>64.4</b>	<b>32.1</b>	<b>3.5</b>
<b>2008</b>	<b>73.6</b>	<b>19.7</b>	<b>6.7</b>	<b>70.1</b>	<b>24.3</b>	<b>5.6</b>	<b>59.6</b>	<b>35.5</b>	<b>4.9</b>

Periodo	Pequeña			Micro		
	Activas	Inactivas	Desaparecidas	Activas	Inactivas	Desaparecidas
2000	83.2	15.4	1.4	67.9	31.4	0.7
2001	78.9	20.3	0.8	54.3	44.9	0.8
2002	71.9	24.2	3.9	47.7	50.7	1.6
2003	69.1	30.7	0.2	50.9	48.2	0.8
2004	67.5	32.3	0.2	47.8	50.1	0.7
2005	64	34.9	1.2	44.2	54.3	1.5
2006	59.2	38.2	2.6	47.5	49.2	3.3
2007	58.2	38.5	3.3	45.7	50.2	4.1
2008	52.9	42.3	4.8	43.4	51.3	5.3

Porcentaje total de 2000 a 200 pequeñas empresas:

- Activas 67.21 %
- Inactivas 30.75%
- Desaparecidas 02.04 %

Porcentaje total de 2000 a 2008 micro empresas:

- Activas 49.93 %
- Inactivas 47.81 %
- Desaparecidas 02.26 %

La población de licenciatura de arquitectura en la U.N.A.M.

Población total de la Facultad de arquitectura

FACULTAD DE ARQUITECTURA							
Ano	Primer ingreso	Primer ingreso	Primer ingreso	Reingreso	Reingreso	Reingreso	Población
	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	Total
2003	656	325	981	2673	1210	3883	4864
2004	623	412	1035	2799	1306	4105	5140
2005	624	436	1060	2900	1470	4370	5430
2006	623	482	1105	2893	1560	4453	5558
2007	661	490	1151	2837	1687	4524	5675
2008	672	541	1213	2898	1821	4719	5932

Población Escolar UNAM:  
Estadísticas 2003-2008

Población de arquitectura / Licenciatura en Arquitectura

FACULTAD DE ARQUITECTURA			ARQUITECTURA				
Ano	Primer ingreso	Primer ingreso	Primer ingreso	Reingreso	Reingreso	Reingreso	Población
	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	Total
2003	655	325	980	2461	1051	3512	4492
2004	623	412	1035	2588	1148	3736	4771
2005	624	436	1060	2632	1262	3894	4954
2006	569	448	1017	2637	1349	3986	5003
2007	604	457	1061	2570	1468	4038	5099
2008	614	516	1130	2595	1580	4175	5305

Población Escolar UNAM:  
Estadísticas 2003-2008

PROCEDIMIENTOS DE ESTRATEGIAS DE NEGOCIOS IMPLEMENTADAS EN EL DESARROLLO PROFESIONAL

## Población de arquitectura / Licenciatura en Arquitectura de paisaje

FACULTAD DE ARQUITECTURA			ARQUITECTURA DE PAISAJE				
Ano	Primer ingreso	Primer ingreso	Primer ingreso	Reingreso	Reingreso	Reingreso	Población
	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	Total
2003				22	42	64	64
2004				29	48	77	77
2005				30	46	76	76
2006				33	45	78	78
2007				32	37	69	69
2008				33	44	77	77

Población Escolar UNAM:  
Estadísticas 2003-2008

## Población de arquitectura / Licenciatura en Urbanismo

FACULTAD DE ARQUITECTURA			URBANISMO				
Ano	Primer ingreso	Primer ingreso	Primer ingreso	Reingreso	Reingreso	Reingreso	Población
	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	Total
2003				42	28	70	70
2004				21	14	35	35
2005				79	47	126	126
2006	54	34	88	65	46	111	199
2007	57	33	90	81	59	140	230
2008	58	25	83	104	63	167	250

Población Escolar UNAM:  
Estadísticas 2003-2008

## Población de arquitectura / Licenciatura en Diseño Industrial

FACULTAD DE ARQUITECTURA			DISEÑO INDUSTRIAL				
Ano	Primer ingreso	Primer ingreso	Primer ingreso	Reingreso	Reingreso	Reingreso	Población
	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	Total
2003				148	89	237	237
2004				161	96	257	257
2005				159	115	274	274
2006				158	120	278	278
2007				154	123	277	277
2008				166	134	300	300

Población Escolar UNAM:  
Estadísticas 2003-2008

## Población total de F.E.S. Acatlán / Licenciatura en arquitectura

17

F.E.S. ACATLAN		ARQUITECTURA					
Ano	Primer ingreso	Primer ingreso	Primer ingreso	Reingreso	Reingreso	Reingreso	Población
	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	Total
2003	171	80	251	629	203	832	1083
2004	150	95	245	679	250	929	1174
2005	153	97	250	691	283	974	1224
2006	191	95	286	666	307	973	1259
2007	200	120	320	662	328	990	1310
2008	209	121	330	698	369	1067	1397

Población Escolar UNAM:  
Estadísticas 2003-2008

## Población total de F.E.S. Aragón / Licenciatura en arquitectura

F.E.S. ARAGON		ARQUITECTURA					
Ano	Primer ingreso	Primer ingreso	Primer ingreso	Reingreso	Reingreso	Reingreso	Población
	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	Total
2003	116	44	160	405	132	537	697
2004	115	54	169	470	169	639	808
2005	122	44	166	493	194	687	853
2006	122	82	204	499	191	690	894
2007	123	88	211	504	213	717	928
2008	159	82	241	496	249	745	986

Población Escolar UNAM:  
Estadísticas 2003-2008

El total de la población en la licenciatura en arquitectura periodo 2008-2009 es de 8315.

Incremento anual de población en la licenciatura por facultad.

Facultad de arquitectura.

F.E.S. Acatlán.

F.E.S. Aragón.

2003

2004 05.67 %

2005 05.64 %

2006 02.35 %

2007 02.10 %

2008 04.52 %

2003

2004 08.40 %

2005 04.25 %

2006 02.85 %

2007 04.05 %

2008 06.64 %

2003

2004 15.92 %

2005 05.56 %

2006 04.80 %

2007 03.80 %

2008 06.25 %

## Plan de estudios / Facultad de Arquitectura del primer al quinto semestre.

PLAN DE ESTUDIOS	FACULTAD DE ARQUITECTURA
<b>Primer semestre</b>	<b>Cuarto semestre</b>
Introducción Histórico Crítica	Arquitectura, Ambiente y Ciudad II
Teoría de la arquitectura I	Arquitectura en México Siglos XVI al XVIII
Taller de arquitectura I	Teoría de la arquitectura IV
Matemáticas Aplicadas	Taller de arquitectura IV
Sistemas Estructurales I	Instalaciones II
<b>Segundo semestre</b>	Sistemas Estructurales IV
Arquitectura en México Siglo XX	Extensión Universitaria II
Teoría de la arquitectura II	<b>Quinto semestre</b>
Taller de arquitectura II	Diseño Urbano Ambiental
Matemáticas Aplicadas II	Arquitectura en México Siglo XIX
Sistemas Estructurales II	Teoría de la arquitectura V
<b>Tercer semestre</b>	Taller de arquitectura V
Arquitectura, Ambiente y Ciudad I	Sistemas Estructurales V
Arquitectura Mesoamericana	Administración I
Teoría de la arquitectura III	Extensión Universitaria III
Taller de arquitectura III	
Instalaciones I	
Sistemas Estructurales III	
Extensión Universitaria I	

## Plan de estudios / Facultad de Arquitectura del sexto al decimo semestre.

<b>Sexto semestre</b>	<b>Octavo semestre</b>
Taller de arquitectura VI	Taller de arquitectura VIII
Instalaciones III	Optativa
Sistemas Estructurales VI	Optativa
Administración II	Optativa
Extensión Universitaria IV	Optativa
Optativa	<b>Noveno semestre</b>
<b>Séptimo semestre</b>	Seminario de titulación I
Taller de arquitectura VII	Optativa
Administración III	Optativa
Optativa	Optativa
Optativa	Optativa
Optativa	<b>Decimo semestre</b>
	Seminario de titulación II
	Practica Profesional Supervisada



## Plan de estudios / Facultad de arquitectura asignaturas optativas.

**ASIGNATURAS OPTATIVAS**

Arquitectura del paisaje	Diseño y construcción con madera II
Psicología en arquitectura	Equipo y maquinaria de construcción
El concepto de lo arquitectónico	Prefabricación e industrialización de edificaciones
Ecología urbana III	Prefabricación en concreto
Desarrollo histórico de la arquitectura del paisaje	Dibujo al desnudo
Desarrollo histórico de la teoría de la arq. del paisaje	Diseño asistido por computadora I
Perspectiva	Diseño asistido por computadora II
Geometría III	Geometría y diseño
Estereotomía	Geometría y estereotipos aplicados
Estructuras especiales de acero	Perspectiva molecular I
Cimentaciones y cimientos	Perspectiva molecular II
Prefabricación	Técnicas de representación a plumón
Vivienda	Arquitectura bioclimática
Equipamiento e infraestructura	Arquitectura de paisaje
Evolución y desarrollo de ciudades en México	Arquitectura para espacios escénicos
Teoría del espacio arquitectónico	Arquitectura psicología y antropología
Teoría del fenómeno arquitectónico	Arquitectura psicología experimental
Ontología arquitectónica	Bio arquitectura
Arquitectura Moderna y contemporánea en México	Diseño y tecnología para vivienda de interés social
Antecedentes de arquitectura en México I( Prehispánica )	Psicología ambiental
Antecedentes de arq. en México II ( España Virreinal )	Psicología procesos diseño arquitectónico
Programación de proyectos y obras	Taller de escenografía

## Plan de estudios / Facultad de arquitectura asignaturas optativas

**ASIGNATURAS OPTATIVAS**

Financiamiento y economía	Análisis crítico de la arquitectura contemporánea
Costos y estimados de costo	Análisis paradigmas arquitectónico
Diseño ambiental	Análisis proyecto arquitectónico
Tecnología aplicada a energía no convencional	Análisis y teorías arquitectónicas. Siglo XVI C.C.-A
Instalaciones especiales	Análisis y teorías arquitectónicas. Siglo XVII y XVIII
Componentes del medio ambiente físico y regional IV	Aprovechamiento patrimonio arquitectónico
Arquitectura del paisaje contemporáneo V	Arquitectura arte y sociedad
Principios de planificación regional V	Arquitectura de México y Estados Unidos informe m.
Color	Arquitectura Maya
Estética, arte y diseño	Arquitectura Prehispánica
Acuarela	Arquitectura Teotihuacana
Aplicación metodológica composición presentación arq.	Arquitectura Vernácula
Color en la arquitectura	Arquitectura y estructura evolutiva
Evolución de la vivienda mexicana	Arquitectura y sociedad
Fundamentaron critica de tesis	Catalogo de inmuebles históricos
Historia de la vivienda humana	Edificios de salud
Introducción a la conservación del patrimonio arq.	Europa y el urbanismo en México
Procesos estéticos en arquitectura contemporánea	Sistemas construcción alternativa
Renacimiento y Barroco en Europa	Tecnología aplicada a la arquitectura
Seminario de apoyo a investigación de Tesis	Diseño de iluminación
Seminario de arquitectura prehispánica	Diseño y dimensión hidráulica y sanitaria
Semiótica en arquitectura	Edificios inteligentes

## Plan de estudios / Facultad de arquitectura asignaturas optativas

**ASIGNATURAS OPTATIVAS**

Teoría e historia en la arquitectura	Calculo diferencial de gran altura
Teoría contemporáneas en la arquitectura	Diseño Arq. Med. Adec. Geom. Estr.
Visión critica de campo y composición. Teoría arq.	Estructuras en arquitectura
Conjuntos de habitación	Geometría estructural I
Conjuntos educativos	Formulación y evaluación de proyectos de inversión
Conjuntos industriales	Informática en la administración
Conjuntos turísticos	Acústica en arquitectura
Diseño urbano de nueva generación	Criterios bioclimáticos en arquitectura
Diseño urbano de zonas existentes	Diseño bioclimático edificación urbana
Regeneración urbano arquitectónico	Tecnología urbano ambiental
Accesibilidad para grupos vulnerables	Tecnología ambientales avanzados
Análisis de políticas urbanas y diseño	Taller de escenografía II
Desarrollo sustentable del campo urbano arquitectónico	Taller de fotom. Graf. Digital enfocado a la arquitectura
Imagen de la ciudad	Europa y el urbanismo en México II
Antropología urbano arquitectónica	Geometría estructural II
Formación social y su origen urbano espacial	Iluminación en arquitectura
Centros históricos	Diseño al limite del concreto
Evolución y desarrollo urbano ambiental de C de México	Matrices como base del calculo estructural
Equipamiento urbano	Diseño sísmico para edificaciones
Vivienda popular	Estructuras a base de cables
Análisis y producción detallada en la construcción	Teoría III
Diseño y construcción con madera I	

## Plan de estudios / F.E.S. Acatlán Licenciatura en Arquitectura del primer al quinto semestre.

PLAN DE ESTUDIOS	F.E.S. ACATLAN
<b>Primer semestre</b>	<b>Cuarto semestre</b>
Diseño básico I	Teoría de la arquitectura y proyectos
Matemáticas I	Resistencia de materiales
Geometría descriptiva I	Taller de geometría descriptiva
Auxiliares de expresión I	Materiales de construcción
El hombre y su medio	Instalaciones I
Orientación y ética profesional	Historia de la arquitectura I
Métodos y técnicas del dibujo I	Dibujo de estructuras **
<b>Segundo semestre</b>	Arquitectura prehispánica **
Diseño básico II y teoría del diseño	Semiótica de la arquitectura **
Matemáticas II	Impacto ambiental **
Geometría descriptiva II	<b>Quinto semestre</b>
Auxiliares de expresión II	Proyectos arquitectónicos I
Conceptos fundamentales del arte	Estructuras I
Historia de la cultura	Procedimientos de construcción I
Métodos y técnicas del dibujo II	Instalaciones II
<b>Tercer semestre</b>	Organización de proyectos y obras I
Iniciación al proyecto arquitectónico	Historia de la arquitectura II
Estática	México y su hábitat
Geometría descriptiva III	Complemento de matemáticas **
Auxiliares de expresión III	Arquitectura virreinal **
Teoría de la arquitectura	Estereotomía **
La arquitectura en el medio f.	Elementos del diseño arquitectónico **
Elementos de topografía	Elementos del diseño del paisaje **
Taller de diseño aplicado **	
Elementos histórico artístico **	

## Plan de estudios / F.E.S. Acatlán Licenciatura en Arquitectura del sexto al noveno semestre.

<b>Sexto semestre</b>	Arquitectura virtual **
Proyectos arquitectónicos II	Arquitectura y desarrollo sustentable **
Estructuras II	Edificios automatizados **
Procedimientos de construcción II	Legislación internacional certificada **
Organización de proyectos y obras II	<b>Octavo semestre</b>
Urbanismo	Procedimientos de construcción IV
Programación y métodos numéricos	Diseño urbano y ambiental II
Mecánica de suelos **	Historia de la arquitectura en México
La arquitectura del siglo XIX en México **	Seminario de tesis I
Control del medio ambiente **	Proyectos arquitectónicos IV
Arquitectura contemporánea y prospectiva	Cimentaciones **
Prefabricados **	Métodos de construcción y restauración **
Introducción a la geometría fractal **	Organización de obras y control de costos
<b>Séptimo semestre</b>	Instalaciones especiales **
Estructuras III	Renovación y remodelación del hábitat **
Procedimientos de construcción III	Diseño sísmico **
Organización de proyectos y obras III	Arquitectura electrónica **
Diseño urbano y ambiental I	Arquitectura y desarrollo sostenido **
Proyectos arquitectónicos III	Financiamiento y rentabilidad **
Elementos prefabricados **	Mercado inmobiliario **
Computación y prog. de proyectos y obras	Proyectos por computadora **
Arte y artesanías **	Valuación inmobiliaria **
Organización de empresas **	<b>Noveno semestre</b>
Arquimecánica **	Seminario de tesis II
Arquitectura posmoderna **	

## Plan de estudios / F.E.S. Aragón Licenciatura en Arquitectura del primer al quinto semestre.

PLAN DE ESTUDIOS	F.E.S. ARAGON
<b>Primer semestre</b>	Fundamentos del diseño III
Diseño arquitectónico integral I	Elementos y sistemas constructivos III
Generaciones geométricas	Resistencia de materiales
Perspectiva I	Introducción a la computación
Dibujo arquitectónico I	Seminario de integración profesional II
Fundamentos del diseño I	<b>Cuarto semestre</b>
Composición I	Diseño arquitectónico integral IV / T M N
Elementos y sistemas constructivos I	Análisis geométrico de cubiertas
Seminario de integración profesional I	Técnicas de presentación III
<b>Segundo semestre</b>	Elementos y sistemas constructivos IV
Diseño arquitectónico integral II	Teoría de las estructuras I
Perspectiva II	Control ambiental
Técnicas de presentación I	Sociología del hábitat
Dibujo arquitectónico II	Organización del proceso arquitectónico I
Fundamentos del diseño II	<b>Quinto semestre</b>
Composición II	Diseño arquitectónico integral IV / T M F
Elementos y sistemas constructivos II	Técnicas de presentación IV
Estática	Elementos y sistemas constructivos V
<b>Tercer semestre</b>	Teoría de las estructuras II
Diseño arquitectónico integral III	Instalaciones I
Técnicas de presentación II	Evolución de la cultura
Dibujo arquitectónico III	Organización del proceso arquitectónico II

## Plan de estudios / F.E.S. Aragón Licenciatura en Arquitectura del sexto al decimo semestre.

<b>Sexto semestre</b>	<b>Octavo semestre</b>
Diseño arquitectónico integral IV / T M S	Diseño arquitectónico integral VI
Elementos y sistemas constructivos VI	Modulo selectivo IV
Teoría de las estructuras III	Modulo selectivo V
Instalaciones II	Modulo selectivo VI
Evolución de los asentamientos humanos	Evolución de la arquitectura II
Organización del proceso arquitectónico III	Arquitectura mexicana II
Seminario de integración profesional III	Seminario de integración profesional IV
<b>Séptimo semestre</b>	<b>Noveno semestre</b>
Diseño arquitectónico integral V	Diseño arquitectónico integral VII
Modulo selectivo I	Modulo selectivo VII
Modulo selectivo II	Evolución de la arquitectura III
Modulo selectivo III	<b>Decimo semestre</b>
Evolución de la arquitectura I	Diseño arquitectónico integral VIII
Arquitectura mexicana I	
Diseño urbano I	

## Plan de estudios / F.E.S. Aragón licenciatura en arquitectura módulos selectivos.

**MODULOS SELECTIVOS**

<b>Área de diseño arquitectónico integral</b>	<b>Área de diseño arquitectónico integral</b>
<b>Sub área de teoría</b>	<b>Sub área de diseño</b>
Evolución de la arquitectura IV	Diseño del entorno natural
Evolución de la arquitectura V	Fundamentos del diseño de interiores
Arquitectura mexicana III	<b>Área de tecnología</b>
Métodos cuantitativos para el diseño arquitectónico	<b>Sub área de construcción</b>
Corrientes contemporáneas de arquitectura	Prefabricación
<b>Sub área de expresión</b>	Residencia y supervisión en la construcción
Maquetas y modelos	Topografía
Diseño y dibujo asistido por computadora	Elementos y sistemas constructivos VII
Acuarela	Elementos y sistemas constructivos VIII
<b>Área de organización del proceso arquitectónico</b>	<b>Sub área de diseño estructural</b>
Administración de la construcción	Diseño estructural I
Análisis de costos en la construcción	Diseño estructural II
Legislación de la arquitectura	Estructuras de concreto
Residencia y supervisión en la construcción	Estructuras de acero
Avaluó inmobiliario	Estructuras de madera
<b>Área de diseño urbano y planificación</b>	<b>Sub área de control ambiental</b>
Diseño urbano II	El sol en el control ambiental urbano-arquitectónico
Técnicas instrumentales para el diseño urbano	Control ambiental luminoso
Teoría de la planificación regional-urbana	Control ambiental sónico
Sistemas de redes urbanas	Sistemas alternos de instalaciones
Economía y administración urbana	Diseño bioclimático



## **Introducción**

Los arquitectos salimos preparados para proyectar , calcular y construir en todos los sentidos, pero en este momento se necesita algo más que estos conocimientos, un extra al momento de salir de la licenciatura, es por eso que es necesario el conocimiento de una estrategia de negocios como herramienta para la obtención de proyectos.

Cada profesional, despacho o empresa debe proyectar una estrategia para contactar potenciales clientes y debe dirigir su ejecución hasta lograr el objetivo buscado: convertir a esos potenciales en clientes.

Las técnicas de gestión que cualquier empresario conoce antes de abrir su empresa, aunque solo sea por el contacto con otras en las que ha trabajado, con las que ha colaborado o de las que ha leído algunas páginas, son a menudo desconocidas para los arquitectos recién titulados.

La coincidencia de esos hechos define un escenario novedoso para el ejercicio profesional de los arquitectos: tenemos que competir, podemos hacer estrategia de negocios y fijar libremente nuestros honorarios. Es un escenario congruente, pero pocos arquitectos están preparados para desenvolverse en él. La mayoría no saben cómo competir con ventaja, por lo que recurren a recursos primarios, cuyos efectos son pobres o negativos. En un clima competitivo, acostumbrado a proveedores cada día más eficientes, un proveedor sin métodos, caro y desconectado de su mercado corre un serio riesgo de ser rechazado.

En cierta manera, la práctica de la arquitectura reducida a actividad lucrativa es un servicio profesional que trata de ofrecer un asesoramiento para la definición de nuevo espacio construido de calidad. En su concepción básica, los arquitectos ofrecen el conocimiento necesario para obtener edificios que estén bien construidos y funcionen mínimamente para cubrir las necesidades requeridas.

### 1.1 Conceptos básicos.

#### **Estrategia de negocios.**

Es una actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y deseos del hombre por medio de los procesos de intercambio.

#### **Necesidad humana.**

Es el estado de privación que siente un individuo.

#### **Deseos humanos.**

Son la forma que adoptan las necesidades al ser moldeadas por la cultura e individualidad del sujeto.

#### **Demanda.**

Es la relación de bienes y servicios que los consumidores desean y están dispuestos a comprar dependiendo de su poder adquisitivo.

#### **Producto.**

Es cualquier cosa que se ofrece en un mercado para la atención, adquisición, uso o consumo capaces de satisfacer una necesidad o deseo.

#### **Intercambio.**

Es el concepto fundamental de la estrategia de negocios. Sin las cinco condiciones siguientes no puede haber un intercambio voluntario:

- 1- Hay un mínimo de dos partes.
- 2- Cada parte posee algo que es de valor para la otra.
- 3- Cada parte es capaz de comunicar y entregar algo.
- 4- Cada parte puede aceptar o rechazar la oferta de la otra.
- 5- Cada parte piensa que es conveniente o correcto realizar un intercambio con la otra.

Estas cinco condiciones crean la posibilidad del intercambio. La realización concreta del mismo tiene lugar si las partes llegan a un acuerdo respecto a las condiciones. En caso de que las acepten, extraeremos la conclusión de que el acto del intercambio los deja en mejores condiciones ( o por lo menos no peores ) ya que podían rechazar la oferta.

### **PROCEDIMIENTOS DE ESTRATEGIAS DE NEGOCIOS IMPLEMENTADAS EN EL DESARROLLO PROFESIONAL**

---

---

**Oferta.**

Es la cantidad de bienes ofrecidos por los proveedores y vendedores del mercado actual.

**Transacción.**

Es un intercambio de valores entre dos partes.

**Mercado.**

Es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto o servicio.

El concepto de mercado nos lleva de nuevo al de estrategia de negocios. Y significa que la actividad humana se realiza en relación con los mercados. Significa así mismo trabajar con los mercados y crear intercambios con el propósito de cubrir las necesidades y satisfacer los deseos de la comunidad.

Tales procesos suponen trabajo. Los comerciantes han de buscar a los clientes, investigar sus exigencias, diseñar productos adecuados, promoverlos, almacenarlos y transportarlos, negociar los precios y realizar muchas otras actividades. Algunas como el desarrollo e investigación de productos, la comunicación, distribución, fijación de precios y el servicio constituyen la esencia de esas actividades.

El modelo establece que en un mercado libre, la cantidad de productos ofrecidos por los productores y la cantidad de productos demandados por los consumidores dependen del precio de mercado del producto. La ley de la oferta indica que la oferta es directamente proporcional al precio; cuanto más alto sea el precio del producto, más unidades se ofrecerán a la venta. Por el contrario, la ley de la demanda indica que la demanda es inversamente proporcional al precio; cuanto más alto sea el precio, menos demandarán los consumidores. Por tanto, la oferta y la demanda hacen variar el precio del bien.

**Administración de estrategia de negocios.**

Es el análisis, planeación, realización y control de programas destinados a crear, establecer y mantener intercambios útiles con los compradores, a fin de conseguir los objetivos de la organización, entre otros: utilidades, crecimiento de ventas, participación en el mercado.

**Producción.**

Sostiene que los consumidores preferirán los productos disponibles y que cuestan menos; de ahí que la administración deba concentrarse en mejorar la eficiencia de la producción y distribución.

**Producto.**

Sostiene que los consumidores preferirán los artículos que ofrezcan la mejor calidad, rendimiento y características; por consiguiente, la empresa habrá de dedicar sus esfuerzos a introducir constantes mejoras en sus productos.

**Venta.**

Dirige sus esfuerzos hacia todas las actividades que le permitan estimular a sus prospectos para que tomen una decisión favorable.

**Cliente.**

Es alguien que tiene poder de decisión y la capacidad para pagar lo que usted ofrece.

**Comitente.**

Es alguien que encomienda / pide sin necesidad de mencionar la palabra dinero.

**Valores.**

Representa cierta evaluación de un bien moral o social, expresado como concepto tal sea de un modo mental o verbal. Los valores se derivan de una elección personal basada en convicciones, opiniones, prejuicios y estándares.

## **2.1 Elaboración de una estrategia de negocios.**

### **2.1.1 Análisis del F.O.D.A.**

El Análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

El término FODA es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. De entre estas cuatro variables, tanto fortalezas como debilidades son internas de la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. En cambio las oportunidades y las amenazas son externas, por lo que en general resulta muy difícil poder modificarlas.

El objetivo del análisis FODA es determinar las ventajas competitivas de la empresa bajo análisis y la estrategia genérica a emplear por la misma que más le convenga en función de sus características propias y de las del mercado en que se mueve.

**Análisis Externo.** La organización no existe ni puede existir fuera de un ambiente, fuera de ese entorno que le rodea; así que el análisis externo permite fijar las oportunidades y amenazas que el contexto puede presentarle a una organización.

O sea, hay circunstancias o hechos presentes en el ambiente que a veces representan una buena oportunidad que la organización podría aprovechar ya sea para desarrollarse aún más o para resolver un problema. También puede haber situaciones que más bien representan amenazas para la organización y que pueden hacer más graves sus problemas.

**Oportunidades.** Las Oportunidades son aquellas situaciones externas, positivas, que se generan en el entorno y que una vez identificadas pueden ser aprovechadas.

**Amenazas.** Las Amenazas son situaciones negativas, externas al programa o proyecto, que pueden atentar contra éste, por lo que llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sortearla.

En este aspecto se deben de tomar acciones preventivas, como ejemplos de este análisis podemos mencionar factores económicos, políticos y sociales, los productos y la tecnología, los factores demográficos, la competencia y los mercados.

**Análisis Interno.** Los elementos internos que se deben analizar corresponden a las fortalezas y debilidades que se tienen respecto a la disponibilidad de recursos de capital, personal, activos, calidad de producto, estructura interna y de mercado, percepción de los consumidores, entre otros.

El análisis interno, permite fijar las fortalezas y debilidades de la organización, realizando un estudio que permite conocer la cantidad y calidad de los recursos y procesos con que cuenta el ente. Para realizar el análisis interno de una corporación deben aplicarse diferentes técnicas que permitan identificar dentro de la organización que atributos le permiten generar una ventaja competitiva sobre el resto de sus competidores.

**Fortalezas.** Las Fortalezas son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian al programa o proyecto de otros de igual clase.

**Debilidades** .Las Debilidades se refieren, por el contrario, a todos aquellos elementos, recursos, habilidades y actitudes que la empresa ya tiene y que constituyen barreras para lograr la buena marcha de la organización.

Para esta situación se deben tomar acciones correctivas, se pueden clasificar en este análisis la administración y organización, las operaciones, las finanzas y otros factores.

### Confección de la matriz FODA.

De la combinación de fortalezas con oportunidades surgen las potencialidades, las cuales señalan las líneas de acción más prometedoras para la organización. Las limitaciones, determinadas por una combinación de debilidades y amenazas, colocan una seria advertencia.

Mientras que los riesgos (combinación de fortalezas y amenazas) y los desafíos (combinación de debilidades y oportunidades), determinados por su correspondiente combinación de factores, exigirán una cuidadosa consideración a la hora de marcar el rumbo que la organización deberá asumir hacia el futuro deseable.

	Factores Positivos / +	Factores Negativos / -
Factores Internos	Fortalezas	Debilidades
Factores Externos	Oportunidades	Amenazas

Ejemplo práctico del análisis FODA / Tabla 1

	FORTALEZAS ( INT + )	OPORTUNIDADES ( EXT + )	DEBILIDADES ( INT - )	AMENAZAS ( EXT - )
<b>Área recursos humanos</b>				
Entrevistas	Experiencia en selección de personal	Capacitación al personal en el área	Expectativas altas de la gente	Rotación de personal
Evaluación de seguimiento	Criterio en capacidades del personal	Confianza al evaluado y así realizar mejor su trabajo	Desacuerdos en las mismas	Influencia de familia, amigos, compañeros de trabajo
Motivación	Transmisión de trabajo en equipo	Respeto del personal	Pasar límites laborales	Rotación de personal
<b>Área de diseño</b>				
Auto CAD	Habilidad en software en un 85 %	Elaboración de planos ejecutivos	Organización del archivo ( layers )	Software manejado por 95% despachos de arquitectos
Revit	Conocimiento de software	Presentación de recorridos virtuales, perspectivas/compatibilidad con Opus	Práctica del software	Software en aumento de manejo por parte de los despachos
Elaboración de diseño conceptual	Capacidad de respuesta	Especialización en esta área	Presentaciones básicas	Cliente no solicita este tipo de diseño, porque se le hace muy simple
Elaboración de estudio preliminar	Criterios básicos del proyecto	Cotización de proyecto alto	Presentaciones básicas	Cliente solicita este tipo de estudio, pero lo considera costoso
Elaboración de proyecto ejecutivo	Experiencia en este tipo de proyectos	Cotización de proyectos en volumen	Avance del proyecto por tres factores Dirección, cliente, jefe de proyecto.	Proyectos manejados por la competencia a menor precio
Elaboración de dirección arquitectónica	Falta conocimiento en el proyecto	Realizar visitas por lo menos 2 veces por semana	Coordinación de visitas con cliente	Cliente no solicita este tipo de trabajo lo cataloga como "sin razón alguna"
Elaboración de diseño iluminación	Habilidad de software de iluminación	Venta de proyectos especiales	Presentaciones básicas	Aumento de compañías con este tipo de servicios
Elaboración de modelos a escala	Capacitación en el área	Contacto con proveedores del ramo	Falta de conocimientos de materiales	Empresas con experiencia en el área
<b>Área de costos y presupuestos</b>				
Opus	Habilidad en software Opus	Elaboración de presupuestos privados y concursos públicos	Organización del archivo	Concursos con bajo costo
Project	Conocimiento de software Project	Administración de proyectos y obras	Práctica del software	Proyectos con menor tiempo
Elaboración de presupuestos	Criterios básicos del mismo	Integración de concursos/presupuestos	Rapidez de respuesta	Concursos con bajo costo
<b>Área de desarrollo inmobiliario</b>				
Compra de inmuebles	Relación con gente del medio	Capacitación en el ramo	Falta de conocimiento del área	Competencia con empresas líderes en el mercado
Venta de inmuebles	Relación con gente del medio	Capacitación en el ramo	Falta de conocimiento del área	
Renta de inmuebles	Relación con gente del medio	Capacitación en el ramo	Falta de conocimiento del área	
Administración de inmuebles	Criterios básicos del mismo	Capacitación en el ramo	Falta de conocimiento del área	
Mantenimiento de inmuebles	Criterios básicos del mismo	Capacitación en el ramo	Falta de conocimiento del área	

Ejemplo práctico del análisis FODA / Tabla 2

	FORTALEZAS ( INT + )	OPORTUNIDADES ( EXT + )	DEBILIDADES ( INT - )	AMENAZAS ( EXT - )
<b>Área de promoción y ventas</b>				
Tarjetas personales	Costo bajo	Beneficio alto	Diseño del logotipo	Despachos cuentan con ellas
Despacho	Asociarme con un amigo	Aéreas de oficinas disponibles	Decidir hacerlo	Dos despachos cerca del área
Carpeta del estudio	Diseños vanguardistas	Aumento de clientes potenciales	Falta experiencia para hacerla	Despachos cuentan con ella
Referencias	Familia, amigos, vecinos, compañeros y ex compañeros de trabajo	Área de mercado extensa	Falta de relaciones publicas	Esos conocidos hacer el trabajo por otro lado
Relaciones publicas	Personal de construcción ( plomeros, electricistas, yeseros, blockeros ) especialistas instalaciones/estructuras	Buenas relaciones laborales	Falta de seguimiento al personal	Ese personal trabajar para otra compañía
Conferencias	Herramientas para presentarlas	Darme a conocer	Hablar en publico	Competencia realice dichas conferencias
Asociaciones profesionales	Conocimiento de las diferentes dependencias	Invitación de concursos, etc.	Capacitación en presentaciones	Perder oportunidades de proyectos
Publicidad directa / correo electronico	Herramienta para elaborarla	Ingresar a lista de profesionales	No asociado a ninguna	Competencia con área especifica
Publicidad indirecta / pagina internet	Listado de personal de la industria	Realizarlo periodicamente para estar en la mente del cliente	Seguimiento del listado / depuración	Competencia con adelantos en paginas
pagina amarilla	Capacidad de integrarse a esta	Darme a conocer en el medio	Diseño de la pagina	Competencia con área especializada
Llamadas telefónicas	Buen tono de voz y claro	Concertar citas con cliente potencial	Hacer un anuncio en pagina amarilla	Cientes no se encuentren en el momento de la misma
Visitas	Buen aspecto personal	Conseguir clientes potenciales	Falta de clientes potenciales	Competencia se lleve a esos clientes
Entrevista	Experiencia con clientes, diferentes niveles socioeconómicos	Entablar una relación de negocio	Seguimiento de visitas	Competencia se lleve a esos clientes
Cierre de la venta	Experiencia necesaria	Concretar los proyectos	Concretar el proyecto con fechas determinadas	Competencia con precios mas bajos
<b>Área de construcción</b>				
Administración de obra	Criterios básicos del área	Capacitación en el ramo	Liderazgo en el área	Gente capacitada en el área
Supervisión de obra	Conocimientos generales del área	Capacitación en el ramo	Liderazgo en el área	Gente capacitada en el área
Residente de obra civil	Conocimientos generales del área	Capacitación en el ramo	Liderazgo en el área	Gente capacitada en el área
Residente de albañilería / acabados	Conocimientos generales del área	Capacitación en el ramo	Liderazgo en el área	Gente capacitada en el área
Residente de cierre de vivienda	Experiencia y coordinación personal	Transmitir conocimientos del área	Confianza en la gente	Personal sin profesión ocupando este tipo de puestos
Residente de servicio al cliente	Experiencia y coordinación personal	Transmitir conocimientos del área	Confianza en la gente	
<b>Área de instalaciones</b>				
Hidráulica / Sanitaria	Relación con gente del medio	Ampliar gama de servicio/subcontrato	Falta de conocimiento del área	Especialistas con precios mas bajos
Eléctrica / Voz y datos	Relación con gente del medio	Ampliar gama de servicio/subcontrato	Falta de conocimiento del área	Especialistas con precios mas bajos
Aire acondicionado	Relación con gente del medio	Ampliar gama de servicio/subcontrato	Falta de conocimiento del área	Especialistas con precios mas bajos
<b>Área de estructuras</b>				
Acero	Relación con gente del medio	Ampliar gama de servicio/subcontrato	Falta de conocimiento del área	Especialistas con precios mas bajos
Concreto	Relación con gente del medio	Ampliar gama de servicio/subcontrato	Falta de conocimiento del área	Especialistas con precios mas bajos



## Conclusiones de tabla 1 / tabla 2

CONCLUSION F O D A	FORTALEZAS ( INT + )	OPORTUNIDADES ( EXT + )	DEBILIDADES ( INT - )	AMENAZAS ( EXT - )
Área recursos humanos	Experiencia en el área	Capacitación al personal	Generar respeto al personal	Evitar la rotación, por una mala selección de personal
Área de diseño	Conocimientos de programas básicos Organización del personal de diseño	Especialización en el área de diseño	Practica de Revit, conocimiento de materiales para modelos a escala, programación del proyecto ejecutivo	No elaborar proyectos de acuerdo a las necesidades del cliente
Área de costos y presupuestos	Conocimientos de programas básicos	Integrar mas concursos y elaborar presupuestos competitivos con capacitación en el área	Administración de archivos y control de tiempo	Concurrir con precios competitivos con riesgo de perder el proyecto y no tener ganancias
Área de promoción y ventas	Experiencia en el área	Integración en asociaciones profesionales, alta de correo y paginas	Capacitación en el área / integral	No hacer un plan de negocios para clientes potenciales
Área de desarrollo inmobiliario	Conocimientos en administración de inmuebles	Especialización en el área de desarrollo inmobiliario	Capacitación en el área	Competencia por gente que no es profesionista
Área de construcción	Coordinación de personal y trato con cliente	Capacitación en el área de administración y supervisión de obra	Integración de conocimientos generales	Competencia por gente, recomendada
Área de instalaciones	Conocimientos básicos	Ampliación de servicios y capacitación en el área	Capacitación en el área	Competencia con servicios extras
Área de estructuras	Conocimientos básicos	Ampliación de servicios y capacitación	Capacitación en el área	Competencia con servicios extras

### 2.1.2 Describir que servicio se tiene para vender, entiéndase por este el propósito de la empresa.

Una declaración de propósitos es una declaración de principios y una táctica de negocios que permite evaluar constantemente la situación de la empresa. El objetivo de una empresa evoluciona y cambia con el tiempo por lo que debe revisarse periódicamente para asegurarse de que todavía es adecuada y alentadora.

En la licenciatura de arquitectura fuimos formados de una manera interdisciplinaria, con la capacidad de realizar desde una exposición de pinturas y esculturas hasta un desarrollo turístico de cinco estrellas. Un casa habitación residencial hasta un complejo centro comercial. Esto teniendo en cuenta estudio del terreno, normatividad, metodología del proceso arquitectónico, proyecto arquitectónico hasta llegar al cálculo estructural, de instalaciones y costo del mismo. Evaluando todos los conocimientos adquiridos durante la licenciatura podemos hacer un análisis de los campos o especialidades en los cuales más nos desenvolvemos y hacer llegar a una conclusión veraz de cuál es nuestro campo de trabajo. La siguiente lista es un ejemplo de algunas especialidades ( no es total) en el campo de la arquitectura:

## PROCEDIMIENTOS DE ESTRATEGIAS DE NEGOCIOS IMPLEMENTADAS EN EL DESARROLLO PROFESIONAL

- Instalaciones (hidráulicas, sanitarias, eléctricas, voz y datos, aire acondicionado, etc.).
- Estructuras (madera, pos tensadas, pretensadas, acero).
- Costos y presupuestos (licitaciones, concursos).
- Desarrollo inmobiliario (industriales, comerciales, habitacionales, oficinas y administración y mantenimiento).
- Diseño (elaboración de planos, perspectivas, recorridos virtuales y maquetas).
- Construcción (administración, obra negra, albañilería, acabados, control de obra).
- Decoración de interiores.
- Urbanismo.
- Restauración de monumentos arquitectónicos (coloniales, prehispánicos).

### 2.1.3 Definir el valor del servicio ofrecido de acuerdo a estándares establecidos.

Ley de aranceles de los arquitectos es una base para apoyarse al momento de realizar el cobro de honorarios.

### 2.1.4 Definir la filosofía, la misión y visión del estudio / empresa.

**Filosofía** Es el objetivo final del producto o servicio que se ofrece. Analiza los principios fundamentales que subyacen en las estructuras de formación y de actividad de las organizaciones empresariales, para dar respuesta práctica a los conflictos surgidos en la naturaleza y el propósito del hecho empresarial. Es de vital importancia el conocer a que se dedica la empresa sobre todo para los gestores, diseñadores y directivos empresariales, pero también para el resto de trabajadores, ya que sobre este conocimientos se generan temas de organización, comunicación, ética y política económica organizacional.

**Misión** Es el fin de la empresa es objetivo, propósito, razón de la misma. La razón de establecer la misión de una empresa es que ésta sirva como punto de referencia que permita que todos los miembros de la empresa actúen en función de ésta, es decir, lograr que se establezcan objetivos, diseñen estrategias, tomen decisiones y se ejecuten tareas; logrando así, coherencia y organización

**Visión** Es la idea en la cual el estudio / empresa debe estar en determinado tiempo. Es principalmente el ¿Que queremos ser? La importancia de la visión radica en que es una fuente de inspiración para el negocio, representa la esencia que guía la iniciativa, de él se extraen fuerzas en los momentos difíciles y ayuda a trabajar por un motivo y en la misma dirección a todos los que se comprometen en el negocio.

## PROCEDIMIENTOS DE ESTRATEGIAS DE NEGOCIOS IMPLEMENTADAS EN EL DESARROLLO PROFESIONAL

### 2.1.5 Analizar los objetivos.

Estos proporcionan las bases para la planificación de las tácticas de negocio y proporcionan una dirección y una pauta a las estrategias seleccionadas. Algunas de las características de estos deben ser:

- Medibles, es decir cuantitativos y estar ligados a un límite de tiempo.
- Claros, definición clara, entendible y precisa, no deben prestarse a confusiones ni dejar demasiado margen de interpretación.
- Realistas, condiciones y circunstancias del entorno en donde se pretende cumplir.
- Coherentes, estar alineados con otros objetivos, con la visión, misión y valores de la empresa.

Objetivos por tipo, generales y específicos.

Objetivos por tiempo son:

a. Objetivos de largo plazo (Estratégicos)

Son objetivos a nivel de la organización, sirven para definir el rumbo de la empresa. Cada objetivo estratégico requiere una serie de objetivos tácticos.

b. Objetivos de mediano plazo (Tácticos)

Son objetivos a nivel de áreas o departamentos, se establecen en función de los objetivos estratégicos. Cada objetivo táctico requiere una serie de objetivos operacionales.

c. Objetivos de corto plazo (Operacionales)

Son objetivos a nivel de operaciones, se establecen en función de los objetivos tácticos.

**2.1.6 Realizar un estudio de mercado.**

Esta actividad consiste en examinar las tendencias y condiciones del mercado para identificar las necesidades y deseos del consumidor que no hayan sido satisfechos. El análisis comienza con un estudio de las tendencias generales del mercado como el estilo de vida y los niveles de ingresos de sus integrantes, lo cual puede revelar la existencia de deseos y necesidades aun no atendidos. En un análisis más específico se determinan las capacidades especiales o especialidades que tenga el estudio / empresa para satisfacerlos.

Identificación de oportunidades de mercado

	Productos existentes	Productos nuevos
Mercados existentes	Penetración de mercado	Desarrollo de producto
Mercados nuevos	Desarrollo de mercado	Diversificación

**2.1.7 Analizar a la competencia.**

Es realizar una identificación de lo que tus clientes necesitan y desean, con el fin de superar las expectativas del mismo con respecto a los demás.

Es la situación en la cual dos o más proveedores de un producto son rivales en la búsqueda de los mismos clientes. Si se sale a vender un producto o servicio en una sociedad de libre mercado, existen posibilidades de que alguien más este tratando de vender algo similar. Debido a que los clientes potenciales son libres de comprar donde ellos deseen, se debe competir con los rivales por esos clientes. Se puede escoger competir en una de tres formas:

### **1) Precio**

La competencia con base en el precio parece una elección obvia y fácil de ejecutar, pero las consecuencias pueden ser negativas para las empresas en lo individual y para industrias enteras.

La dura verdad de muchas guerras de precios es que, tarde o temprano, uno estará vendiendo con pérdidas. Las compañías que son vulnerables a las guerras de precios utilizan desesperadamente formas de sobrevivir. Parecen tener solo dos alternativas: pueden estructurar su empresa en una forma que les permita producir productos y servicios a menores costos, o pueden encontrar formas para agregar un valor único a sus productos de tal forma que puedan competir en algo más que precio, tal como calidad, servicio o innovación.

### **2) Calidad / Servicio**

Una empresa que compite con base en la calidad del servicio puede muy bien terminar con una ganancia total que sea igual o mayor que una empresa que compite con base en el precio. Esta posibilidad proporciona un incentivo práctico para que las empresas mantengan altos estándares y se incrementen las opciones disponibles para los clientes.

Calidad equivale a satisfacer las necesidades y expectativas razonables de los clientes a un precio igual o inferior al que ellos asignan al producto o servicio, en función del valor que han recibido y percibido.

El valor de un producto o servicio es directamente proporcional a la satisfacción percibida a través de los elementos tangibles e intangibles (prestaciones del producto) e inversamente proporcional al coste de poseerlo (precio de compra, incomodidades para conseguirlo, inseguridades, etc.)

### **3) Innovación**

Los cambios en el gusto popular, la tecnología, la economía y el ambiente competitivo están creando constantemente nuevas oportunidades de negocios. La posibilidad de ganancia, por muy remota que sea, atrae a los empresarios que desean arriesgar su tiempo o dinero. El resultado es una sorprendente tendencia hacia la innovación y la diversidad de los negocios. Casi cualquier cosa que se desee comprar – algún producto o servicio no importa cuán desconocido sea- es con toda probabilidad vendido en alguna parte. La mayor parte de la competencia monopolística, en la que un gran número de vendedores (ninguno de los cuales domina el mercado) ofrece productos que pueden ser distinguidos de los productos de la competencia en cuando menos alguna forma pequeña.

### **3.1 Creación de herramientas e instrumentos de promoción.**

#### **3.1.1 Tarjetas personales / la oficina / cartel de obra / carpeta del estudio.**

##### **A) Tarjetas personales.**

Es una de las cartas de presentación hacia el cliente potencial, estas deben de contener entre otras cosas un buen diseño incluyendo el logotipo de la empresa, hacer referencia de la profesión e impresas en un papel especial.

##### **B) La oficina / el estudio.**

Esta transmite mucha información sobre el arquitecto, por ejemplo el tipo de edificio (casa antigua, oficinas en renta), el tipo de calle o avenida, el municipio o delegación, contribuyen a conformar la identidad e imagen del mismo con respecto a sus clientes.

##### **C) Cartel de obra.**

En la mayoría de los casos es de instalación obligatoria por razones de seguridad de la compañía, este debe contar con el mismo formato de las tarjetas (logotipo), además debe llamar la atención y despertar interés de los clientes potenciales. Esto es información necesaria y clara para contactar con la misma

##### **D) Carpeta del estudio.**

Esta debe estar armada en función de aquellos temas que podrían llegar a interesarle a un potencial cliente, los cuales pueden ser los servicios ofrecidos, obras realizada u administradas, etc. Esto con el fin de tener un breve aspecto del estudio.

### **3.1.2 Las referencias.**

El trabajo del arquitecto es entre otras cosas lograr la total satisfacción del cliente, este al relacionarse en su mundo, transmite a los clientes potenciales una buena experiencia vivida con el arquitecto, es uno de los mejores medios para generar confianza.

Otra de las cosas es que es un sistema poco medible, ya que no se sabe cuál de ellos, ni en qué momento, dará una buena o mala referencia, por lo general un cliente satisfecho se lo comunica a tres personas, mientras que un cliente insatisfecho lo transmite a diez. Lo cual nos da una pauta de elaborar bien el trabajo a la primera para conseguir clientes satisfechos.

Una de las recomendaciones es tener contacto con antiguos clientes periódicamente, esto les hace saber cuan importantes son para usted.

### **3.1.3 Las relaciones públicas.**

Son actividades con las cuales el arquitecto tiene como objetivo principal lograr entrar en contacto personal con clientes potenciales y en este caso informarle sobre las ventajas o características de la empresa.

En este caso el cliente percibe el comportamiento del arquitecto en un ámbito fuera de la profesión, lo que le permite valorar sus aptitudes y generar confianza.

Estos eventos tienen un fin común para quienes están interesados en ellos, el club de golf, de tenis, exposiciones culturales, conciertos, etc.

### **3.1.4 Conferencias.**

Recomendaciones para llevarlas a cabo.

- Realice una investigación sobre el tipo de sala en que se llevara, quienes y cuantos serán los asistentes, el tema a tratar y el tiempo de duración.
- Conformer el estilo en que se llevara, esto se refiere al material a presentar, imágenes, oraciones breves, pausas, así como los tiempos de preguntas y respuestas.
- Revisar el equipo con anticipación, tiempos de cada diapositiva, al momento de la presentación estar atento a las reacciones del público.

**A) Público en general.**

Estas significan la gran posibilidad de que un cliente potencial se acerque a usted para hablar sobre algún detalle de la presentación en específico, y brindar en determinado momento una cita para hablar del mismo. La conferencia debe de ir enfocada en los intereses del público como principal propósito.

**B) Público especializado.**

Esta es una gran oportunidad para superar las expectativas y tener un desarrollo de largo plazo con respecto a sus clientes, ya que se tiene el conocimiento de los que se espera de usted, muestre interés en objetivos similares con respecto a ellos y así se formaran una imagen de usted como profesional. Esto lo puede realizar en exposiciones de la rama de la construcción, por citar un ejemplo.

**C) Publico estudiantil.**

Esta es la ocasión en que el arquitecto puede darse a conocer en el ramo, esta debe evitar los últimos trabajos realizados y hacer una reflexión sobre a dónde quiere llegar la empresa. Este tipo de conferencias despierta interés para atraer a la empresa a jóvenes talentos.

**3.1.5 Servicio público.**

La mayoría de los arquitectos son apolíticos y evitan la atención pública por respeto a un cliente en potencia. Pero un servicio público eficaz no implica, necesariamente, estar en primera plana ni suscitar controversias. Una consecuencia importante de servicio a largo plazo, por ejemplo, en una junta zonal o en una comisión de la que los alcaldes suelen crear para no cometer errores, consiste en que usted conocerá a quienes toman las decisiones en un marco informal aunque concretamente orientado.

Tales contactos conducen a la formación de una red de nivel mucho más eficaz que su mera presentación ante esos mismos individuos como un arquitecto que busca trabajo.



### **3.1.6 Asociaciones profesionales.**

Pertenecer a una asociación profesional contempla algunos beneficios:

- Información general acerca de futuros proyectos, compartida por la red de miembros.
- Información específica de colegas, por ejemplo, sobre organizaciones o cooperativas de clientes potenciales y cumplimiento en el pago de facturas.
- Referencias, sobre trabajos más pequeños o más especializados de las grandes empresas a los colegas de menor envergadura.
- Orientación, mediante exposiciones, programas de concurso de proyectos de servicio público así como aportaciones de ideas para renovaciones de calles, avenidas o parques públicos, etc.

Como ejemplo están la:

- CANADEVI Cámara Nacional de la Industria de Desarrollo y Promoción de Vivienda.
- CMIC Cámara Mexicana de la Industria de la Construcción.

### **3.1.7 Publicidad directa**

Esta es un medio muy eficaz por el cual la información se realiza directa y personalmente, se puede realizar una planificación de los mensajes, ya sea periódicamente o por evento a realizarse, exposiciones, conferencias, etc. Se puede llevar el control de la información enviada, así como una depuración de datos (dirección y teléfono) de clientes potenciales.

Como ejemplo de esta publicidad son:

- Correos electrónicos.
- Boletines informativos.

### 3.1.8 Publicidad indirecta

Esta es un medio dirigido a un grupo anónimo y numeroso de clientes, por lo cual su concentración es muy limitada.

En este caso en que la participación del arquitecto sea menor, no por su importancia sino por el tiempo invertido en ello, esta aumentara considerablemente.

Como ejemplo de esta publicidad son:

- Productos llave en mano.
- Viviendas construidas.
- Prensa
- Revistas

#### 1) Páginas amarillas.

Este es un medio básico de este tipo de publicidad, resultan de poco interés por parte del cliente potencial, ya que normalmente los posibles clientes son de muy variada condición y solo se limitan a conocer el tipo de servicio y los precios que esté presente.

#### 2) Página en Internet.

La estrategia de este medio debe de resolver los mismos dilemas que en el mundo real, conseguir un potencial contacto o visitante en cliente.

Las acciones a realizar para diseñar el sitio son:

- Brindar información básica del estudio / empresa. Dirección, horarios, que servicios o especialidades se realizan, cual es la forma de contacto.
- Contar con un portafolio. Trabajos realizados, organizados por tipo de obra, fecha de la misma, etapa del proyecto, etc.
- Generar confianza. Mostrar al equipo de trabajo, los departamentos que conforman la empresa, materiales utilizados en las obras, formas en que se trabaja.

#### **4.1 Aplicación de las tácticas de venta.**

##### **4.1.1 Llamadas telefónicas.**

Este es el mejor medio para determinar el interés de un cliente potencial. Evidentemente, las probabilidades de que en el primer intento consiga comunicarse con alguien que responda autorizadamente. Lo cual nos da como pauta que esta estrategia debe de estar planeada, de tal manera que nos acerque en cada etapa a la persona adecuada, y despertar el interés para una cita. El objetivo consiste en descubrir las necesidades del cliente, para satisfacerlas paulatinamente en la siguiente llamada.

##### **4.1.2 Visita.**

Es análoga a una llamada telefónica, en el sentido de que puede ser inesperada. En determinado momento es una forma proactiva de canalizar sus energías. El objetivo es ir al despacho del cliente potencial, con las herramientas necesarias para realizar una entrevista y mostrarle los servicios que ofrece.

Probablemente, no pasara de la secretaria del ejecutivo o en su caso de la recepcionista, pero se llevaran una buena impresión de usted. Dejando una carpeta de estudio o tarjeta de presentación.

##### **4.1.3 Entrevista.**

###### **A) Preparación de la entrevista**

###### **A.1) Conocimiento del cliente potencial.**

Esto se debe principalmente para que la entrevista sea productiva y útil. Los puntos a investigar serian principalmente para que la presentación responda a las necesidades del cliente, para que pueda hacer preguntas productivas, para responder inteligentemente a estas y para comprender cuál es el significado del trabajo de la empresa hacia el cliente.

### A.2) Selección del material.

Haciendo un análisis sobre las intenciones del cliente, realizar el objetivo que se quiere presentar en la entrevista. En general esta exposición tiene que ser breve, el contenido tiene que ser muy importante. Hay que seleccionar materiales destacables que se focalicen en dos o tres puntos, como ejemplo puede poner de manifiesto la especialidad en el área presentaciones digitales, la realización de obras de renombre, o en determinado momento cualquier otro elemento que capte la atención del cliente.

### A.3) Ensayo de la presentación.

Realizando una síntesis de la entrevista, esta debe contener la presentación de la compañía, no permita que se prolongue a más de un tercio del tiempo de la misma, para tener un dialogo sobre las necesidades del cliente y prestar atención a las preguntas que se realizaran durante esta. Ello permite una breve introducción antes de mostrar la presentación y una breve recapitulación después. Preparar los datos del proyecto hasta conocerlos perfectamente para concentrarse en llegar a sus interlocutores.

## B) Entrevista.

En ella se debe comunicar al cliente potencial las ventajas diferenciales que se conseguirá por parte del arquitecto: algunas se exponen explícitamente, y la mayoría pero no de menor importancia el cliente las advierte durante la entrevista: **puntualidad, cortesía, disposición a escuchar, capacitación profesional, ganas de trabajar, realismo enfocando los asuntos a tratar**. Otro punto es **el lugar en que se llevara a cabo, el cual debe estar libre de interrupciones, ordenado y preparado para la presentación**.

### B.1) Patrones de comunicación.

A los clientes potenciales muy a menudo les gusta hablar de sus problemas y contárselos a alguien. **Las personas que saben escuchar y hacen preguntas pertinentes demuestran ser dignas de confianza**. En calidad de representante de una empresa, prepare preguntas abiertas y no agresivas que los posibles clientes puedan responder cómodamente. Sus reacciones ante estas preguntas deben revelar las inquietudes del cliente

**B.2) Imagen positiva de uno mismo.**

**El objetivo es mostrar una imagen favorable** lo cual puede resultar complicado. Realice un descripción directa y honesta de su empresa, haga una reseña de sus logros mencionando a otras personas que hayan opinado sobre ellos y evitar manifestaciones exageradas.

**B.3) Aspecto físico y protocolo.**

**El aspecto físico y la manera de actuar aportan al cliente potencial una primera impresión de confianza** que obtendrá. Cuando se presente a un cliente potencial por primera vez, vista siempre de manera conservadora. Incluso en el caso de que el cliente vista de manera informal, el vestir de manera conservadora será una demostración de respeto. **Para ser, hay que parecer.**

**C) Posterior a la entrevista.**

**C.1) Reiteración de las necesidades del cliente.**

Comunicarse con el cliente agradeciendo su atención. Realizar una carta donde se enlisten los puntos vistos en la reunión, como una minuta de acuerdos, lograra que el cliente se sienta en confianza de revisar y comentar el contenido de la misma.

**C.2) Redacción de propuestas.**

Entre una minuta de acuerdos y una propuesta existen diferencias importantes: en primer lugar, la minuta son solo los puntos vistos en orden cronológico sin ningún presupuesto, mientras que una propuesta debe contener decididamente la tarifa que cobrara.

En la propuesta normal figuran cuatro elementos:

- Exposición de la capacidad de la empresa.
- Su comprensión del alcance del proyecto, incluyendo un presupuesto provisional.
- Proceso de gestión que seguirá, incluyendo un programa provisional.
- Información sobre sus honorarios.

### C.3) Mención de los honorarios.

**Hay que emplear tiempo suficiente en la investigación para poder presentar una propuesta de honorarios bien elaborada. Es necesario ser competitivo al margen de lo capacitado que se esté** para un proyecto concreto. Para el cliente, la única parte fundamental de su propuesta es lo que le costara el trabajo. **La mención de honorarios debe ser tan directa como el resto de la propuesta.** Haga constar el método y la cantidad que quiere cobrar por el trabajo que ofrece.

#### 4.1.4 Cerrar la venta.

##### A) La venta.

**Es la culminación del proceso de contacto**, realización de estudio, clasificación, en la cual se toma la decisión de trabajar juntos por interés mutuo. En realidad es una etapa intermedia del proceso de servicios del arquitecto a su cliente. Consiste en que un cliente potencial tome la decisión de firmar un encargo al arquitecto. El tomar esta decisión puede ser complicado y depende de riesgos elevados, como suelen ser los asociados a la edificación. Los profesionales acostumbrados a tomar decisiones compran si todo cuadra, si la operación es suficientemente clara y desde un principio se genera confianza.

Algunos arquitectos logran transmitir a sus clientes potenciales dosis sobradas de confianza durante las etapas de acercamiento, de tal manera que la venta se va produciendo poco a poco.

##### B) Obtenga retroalimentación (si no obtiene el trabajo)

**Es el recurso más valioso que puede obtenerse, para saber en qué se puede mejorar posteriormente.**

Existen diferentes factores que influyen en la decisión de los clientes potenciales, uno de ellos son los honorarios que en determinado momento se puede llegar a una negociación, y el otro factor es que en esos momentos no se tenga contemplado llevar a cabo la propuesta por parte de él.

**C) Posterior a la venta**

El cliente está dispuesto a pagar a un arquitecto porque intuye que con su ayuda se presentaran menos problemas, y porque, en caso de que aparecieran, cuenta con el profesional adecuado para resolverlos. Hay que capacitarse para gestionar bien los problemas, porque serán compañeros habituales de viaje. Para ello, lo primero es prevenir su aparición, y así poder evitarlos. Lo habitual es llevar el control de la situación desde el principio si se encaran con una actitud positiva y se intenta comprender su causa, será fácil prevenirlos en los siguientes proyectos. También es importante detectarlos pronto, lo que requiere un eficaz sistema interno de detección de errores y un procedimiento de análisis; de este modo se podrá estudiar su causa y poner los medios que limiten sus efectos. Hay que implantar en la empresa el habito de que se planteen alternativas sin conformarse con la primera solución que venga a la cabeza, por lo menos dos o tres, sino que se comparen y se elijan las que mejores resultados proporcionen a largo plazo, aunque de entrada impliquen más trabajo o incomodidades.

**Los problemas tienen que ser comunicados a los clientes con prontitud y con la mayor seguridad.** Tienen derecho a estar informados de todo lo que afecta a la marcha de su inversión. En cuanto el arquitecto haya analizado la causa y tenga alternativas para la solución, debe informarles de la aparición del problema y escuchar su opinión sobre la alternativa a seguir. **De ello depende la confianza que se obtenga con el cliente.**

## **Conclusión**

### **La industria de la construcción en México.**

En cuanto a la industria de la construcción, esta está pasando por una crisis económica mundial, la cual tiene que recuperarse, como hacerlo, de la siguiente manera:

Las empresas pequeñas y micros de la misma tienen un porcentaje alto en cuanto a inactividad, teniendo las herramientas necesarias para activarlas, como las contenidas en este trabajo es una forma.

### **La población de licenciatura de arquitectura en la U.N.A.M.**

La licenciatura de arquitectura impartida en la U.N.A.M., contempla en el plan de estudios con materias enfocadas al desarrollo de proyectos en su totalidad en una forma interdisciplinaria, pero se carece de materias enfocadas a negociar, promocionar y vender los mismos.

**Lo esencial para el cliente es aumentar su calidad de vida, su riqueza y su seguridad. Por ello están atentos para valorar si la pericia del arquitecto destaca en estas materias** y puede alcanzar resultados aceptables, por ejemplo:

- Satisfacción de sus necesidades y, por lo tanto, entenderles.
- Construcción de obras eficientes y duraderas, cómodas y fáciles de mantener.
- Solución de problemas que intuyen que se presentaran durante el proceso.
- Utilización eficaz de sus fondos, comprando a buen precio y con el objetivo de obtener la máxima rentabilidad en la operación.
- Coordinación de todos los implicados en el proceso y gestión correcta de los tiempos.
- Realización de gestiones y trámites administrativos necesarios para llevar a término la obra.

Esto es lo que los clientes suponen a priori que todos los arquitectos saben hacer, por lo que no son aspectos relevantes para competir. **Lo que brinda una poderosa ventaja competitiva es transmitirles que efectivamente se posee esa pericia.**

Los arquitectos se organizan para satisfacer estas demandas correctamente y destacar en alguna, aunque muchos siguen trabajando según el esquema artesano tradicional, procurando improvisar cualquier servicio que se les solicite.

## **PROCEDIMIENTOS DE ESTRATEGIAS DE NEGOCIOS IMPLEMENTADAS EN EL DESARROLLO PROFESIONAL**

---

---



Algunos arquitectos han optado por orientar el contenido de su servicio a la prestación de alguna de las facetas principales que los clientes utilizan a la hora de decidir el arquitecto más adecuado, por ejemplo: especialización, experiencia o eficiencia. Por esto, debe comprobar si realmente dispone de los conocimientos y la experiencia necesarios para conseguir todo lo que contribuya a lograr estos objetivos de su cliente.

### **Recomendaciones por parte del autor**

- Generar confianza desde el primer contacto con el cliente potencial. Aspecto físico, documentos en orden, seguridad en la manera de hablar.
- Planificar todo tipo de reuniones, cual es el tema principal, seleccionar material, número de personas, así como el organigrama en que se encuentran, dependiendo de la duración de esta, pedir alimentos no elaborados, esto en caso de que la misma se lleve en las instalaciones de la empresa.
- Realizar una base de datos con proyectos realizados, y organizarlos cronológicamente.
- Contar con una lista de clientes potenciales y periódicamente estar en contacto con ellos.
- Tener programa de objetivos (corto, mediano y largo plazo).
- Analizar cómo cambian los mercados, y estar atentos en cuáles son las necesidades de los clientes.

### **Bibliografía**

Nombre: Arquitecto y profesión Vol 01 Como conseguir más y mejores proyectos.

Autores: Gonzalo García / Ignacio Dols.

Editorial: Gustavo Gili.

Nombre: Marketing para empresas de diseño de proyectos / Arquitectos- ingenieros-diseñadores.

Autor: Roger L. Pickar.

Editorial: Gustavo Gili

Nombre: Marketing para la pequeña empresa de diseño

Autor: Jim Morgan

Editorial: Gustavo Gili

Nombre: Marketing practico para arquitectos y profesionales de la construcción.

Autor: Sergio Corian

Editorial: Rafael Flanzer

Nombre: Comportamiento del consumidor / Conceptos y aplicaciones.

Autores: David L. Loudon / Albert J. Della Bitta.

Editorial: McGrawHill.

Nombre: Principios de administración

Autores: Terry & Franklin

Editorial: C.E.C.S.A.

Nombre: Introducción a los negocios / Enfoque mexicano

Autores: David J. Rachman / Michael H. Mescon / Courtland L. Bovee / John V. Thill

Editorial: McGraw-Hill

Nombre: Fundamentos de mercadotecnia

Autor: Kotler, Philip,

Editorial: Prentice-hall hispanoamericana.

Investigación de sitios web

[www.inegi.org.mx](http://www.inegi.org.mx)

[www.unam.com.mx](http://www.unam.com.mx)

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