

**INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE**

**Centro Universidad Empresa**

Economía solidaria y trabajo digno

**PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL (PAP)  
PAP PROGRAMA INTEGRAL DE CONSULTORÍA EN MYPE I**



ITESO, Universidad  
Jesuita de Guadalajara

**3A02 Consultoría para la Competitividad  
Toralto Grupo Inmobiliario**

**PRESENTAN**

Programas educativos y Estudiantes

Lic. En Administración de Empresas y Emprendimiento. Christian Alejandro Ramírez de  
Anda,

Lic. En Negocios y Mercados Digitales. Diana Paulina de la Cruz González,

Lic. En Relaciones Internacionales. Jesús Alejandro Rodríguez Gurrola

Profesores PAP:

Mtra. Sandra Irene Barrera Bravo

Mtra. Asela Angelina Burgos Campero

Tlaquepaque, Jalisco, abril 2024

# ÍNDICE

## Contenido

<b>REPORTE PAP</b> .....	2
Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional .....	2
Resumen .....	0
<b>1.Ciclo participativo del Proyecto de Aplicación Profesional</b> .....	0
1.1 Entendimiento del ámbito y del contexto .....	0
1.2 Caracterización de la organización .....	1
1.3 Identificación de la(s) problemática(s) .....	2
1.4. Planeación de alternativa(s).....	4
1.5. Desarrollo de la propuesta de mejora .....	5
1.6. Valoración de productos, resultados e impactos .....	14
1.7. Bibliografía y otros recursos.....	18
1.8. Anexos generales .....	18
<b>2. Productos</b> .....	20
<b>3. Reflexión crítica y ética de la experiencia</b> .....	20
3.1 Sensibilización ante las realidades .....	27
3.2 Aprendizajes logrados .....	30

# REPORTE PAP

## Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional

*Los Proyectos de Aplicación Profesional (PAP) son experiencias socio-profesionales de los alumnos que desde el currículo de su formación universitaria- enfrentan retos, resuelven problemas o innovan una necesidad sociotécnica del entorno, en vinculación (colaboración) (co-participación) con grupos, instituciones, organizaciones o comunidades, en escenarios reales donde comparten saberes.*

*El PAP, como espacio curricular de formación vinculada, ha logrado integrar el Servicio Social (acorde con las Orientaciones Fundamentales del ITESO), los requisitos de dar cuenta de los saberes y del saber aplicar los mismos al culminar la formación profesional (Opción Terminal), mediante la realización de proyectos profesionales de cara a las necesidades y retos del entorno (Aplicación Profesional).*

*El PAP es un proceso acotado en el tiempo en que los estudiantes, los beneficiarios externos y los profesores se asocian colaborativamente y en red, en un proyecto, e incursionan en un mundo social, como actores que enfrentan verdaderos problemas y desafíos traducibles en demandas pertinentes y socialmente relevantes. Frente a éstas transfieren experiencia de sus saberes profesionales y demuestran que saben hacer, innovar, co-crear o transformar en distintos campos sociales.*

*El PAP trata de sembrar en los estudiantes una disposición permanente de encargarse de la realidad con una actitud comprometida y ética frente a las disimetrías sociales. En otras palabras, se trata del reto de “saber y aprender a transformar”.*

*El Reporte PAP consta de tres componentes:*

*El primer componente refiere al ciclo participativo del PAP, en donde se documentan las diferentes fases del proyecto y las actividades que tuvieron lugar durante el desarrollo de este y la valoración de las incidencias en el entorno.*

*El segundo componente presenta los productos elaborados de acuerdo con su tipología.*

*El tercer componente es la reflexión crítica y ética de la experiencia, el reconocimiento de las competencias y los aprendizajes profesionales que el estudiante desarrolló en el transcurso de su labor.*

## Resumen

PAP Programa Integral de Consultoría en MYPE, en su vertiente de Transformación Digital, pretende realizar un proceso de diagnóstico e implementación de herramientas que permitan mejorar la gestión de datos e información, y de los procesos clave de la organización, ya que facilitan la toma de decisiones estratégicas por parte de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES) digitalizando sus operaciones.

Concretamente con nuestros resultados para este periodo escolar, se realizó un trabajo colaborativo con una empresa inmobiliaria para fortalecerla, en el ámbito operativo, de marketing, y para mejorar la cultura organizacional de la empresa, además de implementar herramientas que faciliten su digitalización. Esto siendo sustentado con una metodología basada en Google Design Sprint.

### 1. Ciclo participativo del Proyecto de Aplicación Profesional

El PAP es una experiencia de aprendizaje y de contribución social integrada por estudiantes, profesores, actores sociales y responsables de las organizaciones, que de manera colaborativa construyen sus conocimientos para dar respuestas a problemáticas de un contexto específico y en un tiempo delimitado. Por tanto, la experiencia PAP supone un proceso en lógica de proyecto, así como de un estilo de trabajo participativo y recíproco entre los involucrados.

#### 1.1 Entendimiento del ámbito y del contexto

La problemática social que rodea el sector inmobiliario es amplio y complejo, pues estamos hablando que, desde el contexto urbano, en una región como lo es la ZMG, dicho sector se presta a ser fraudulento, informal, y con poco tacto hacia con los clientes, trabajadores, e incluso los mismos CEOs.

Además de ello, es importante estar al tanto de que el sector inmobiliario en Jalisco es uno muy basto, y que, por tanto, hay mucha competencia. Para iluminar aún más este punto, es importante saber que el estado de Jalisco representa el 6.3% de los anuncios de ventas de inmuebles, y en rentas un 4.8%, esto claro, a nivel nacional. Otro punto para tomar en cuenta

es que la ciudad de Zapopan es la tercera en tener el precio más alto del promedio de ventas por metro cuadrado de un inmueble, teniendo un costo de \$44,950.00 MXN, y ostenta el cuarto lugar como la ciudad con mayor precio en rentas a nivel nacional, teniendo un precio de renta promedio de \$14,030.00 MXN.

Por eso, desde el PAP de Transformación Digital, buscamos soluciones a través de la automatización de procesos, análisis de datos, análisis de tribus digitales, etc., para obtener resultados a manera de profesionalizar dicho sector inmobiliario, trabajar en formas de reducir el riesgo de fraude, y lograr un enfoque humanista, aminorando la carga de trabajo de los trabajadores y el CEO involucrado, además de guiar a dicho personal para tener un tacto más humano hacia sus clientes.

Desde la Transformación Digital, nuestra tarea consiste en la creación de bases de datos, la migración de estos a programas de analítica de datos para la toma de decisiones, asesorar al empresario para el buen funcionamiento y crecimiento de su empresa, identificar tribus digitales para obtener un insight conciso del posible público del emprendimiento, entre otras cosas.

Todo esto a la larga nos permitirá que el empresario con el que se colabora tome decisiones basadas en datos duros, y con ello pueda haber una mejoría que le permita ponerse a la cabeza ante sus competidores. Esto a su vez, tiene un impacto positivo en sus colaboradores, pues al haber una automatización de los procesos dentro de la empresa, esto permite aminorar la carga laboral de estos. Finalmente, el cliente podrá disponer de un servicio formal, sin riesgo a fraudes, y, sobre todo, amigable y humano.

## 1.2 Caracterización de la organización

La empresa con la que se trabajó se distingue por su compromiso con la profesionalidad, la cercanía con el cliente y la excelencia en el servicio. Su experiencia en el mercado inmobiliario, respaldada por más de 5 años de trayectoria, y sus sólidas alianzas comerciales, refuerzan su reputación como una empresa confiable y eficiente. Además, su enfoque en la privacidad y seguridad del propietario demuestra su compromiso con el bienestar y la

tranquilidad de sus clientes. En resumen, dicha empresa es una inmobiliaria integral que se preocupa por proteger y promover el patrimonio de sus clientes, ofreciendo un servicio personalizado y de calidad en todas sus operaciones.

La presente inmobiliaria opera en el mercado con un enfoque centrado en proteger y promover el patrimonio de sus clientes. Sus áreas funcionales incluyen gestión de propiedades, ventas y marketing, servicios legales y administrativos, y atención al cliente. Cada una de estas áreas trabaja de manera coordinada para ofrecer un servicio integral y satisfactorio.

El propósito principal de la empresa es cuidar el patrimonio de sus clientes, ya sea a través de la gestión de propiedades para su renta o venta, o mediante la protección de la privacidad y seguridad del propietario durante el proceso. La razón de ser de la empresa radica en su compromiso de proporcionar seguridad, confianza y profesionalismo a sus clientes en todas las transacciones inmobiliarias.

Lleva a cabo una serie de acciones para cumplir con su propósito, como la promoción activa de propiedades en el mercado, la búsqueda de los mejores inquilinos o compradores para sus clientes, el mantenimiento del anonimato del propietario cuando sea necesario, y la comunicación constante con los clientes para garantizar su tranquilidad y satisfacción.

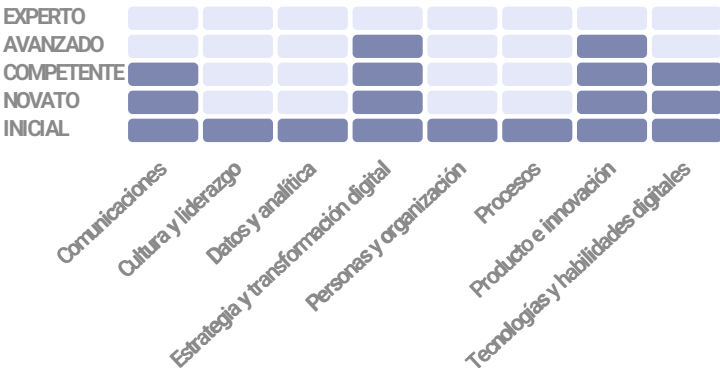
Dentro de la empresa, participan asesores inmobiliarios especializados en la gestión de propiedades y financiamientos para garantizar el mejor precio posible, abogados para gestionar los aspectos legales, personal administrativo para la coordinación de trámites y atención al cliente, así como expertos en marketing para promover las propiedades de manera efectiva. Cada profesional es crucial en el funcionamiento de la empresa.

### 1.3 Identificación de la(s) problemática(s)

Para identificar el problema, los consultores seniors y la empresa realizaron un análisis de madurez digital donde se investigaron 8 dimensiones clave presentes en la siguiente gráfica.

Al inicio del proyecto, el nivel de madurez digital de la inmobiliaria es “Novato”, esto habla que la empresa aún no implementa transformación digital.

**Nivel de madurez digital según ocho dimensiones:**



Después de realizar el prediagnóstico de la empresa, se identificó que no existen bases de datos donde se centralice la información de la empresa. La ausencia de una base de datos centralizada dificulta la generación de informes y análisis en tiempo real, lo que limita la capacidad de la empresa para tomar decisiones fundamentadas y ágiles. Este problema puede llevar a una pérdida de competitividad en el mercado, ya que la empresa no puede aprovechar al máximo su información para identificar oportunidades, optimizar procesos y mejorar la eficiencia operativa. Por lo tanto, es crucial abordar este problema implementando soluciones que permitan centralizar y gestionar eficientemente la información de la empresa.

De igual manera, se observó que los sistemas utilizados para comunicarse con los clientes no están integrados y formalizados, lo que dificulta la comunicación y el intercambio de datos entre colaboradores de la empresa. Esta gestión de la comunicación con los clientes genera redundancias, errores y retrasos en los procesos empresariales. Esto no solo mejorará la eficiencia interna, sino que también fortalecerá la capacidad de la empresa para adaptarse a un entorno empresarial en constante cambio y competir de manera efectiva.

Realizando este análisis nos dimos cuenta también de la falta de una propuesta de valor clara y distintiva en la empresa, lo que dejaba a la empresa en una paridad competitiva, esta desventaja se traduce en una dificultad para diferenciarse en un mercado cada vez más competitivo. Esto puede llevar a una falta de dirección estratégica y a una pérdida de oportunidades para captar y retener clientes. De igual manera, para poder identificar los problemas, se realizó un Diagrama de Ishikawa, que se muestra en el **Anexo 1**.

#### 1.4. Planeación de alternativa(s)

Para la etapa de alternativas y la implementación de estas, nos basamos en la metodología de Google Design Sprint, en la cual se delimitan metas semanales las cuales se logran mediante tareas concretas para así tener un control del avance de lo que se trabaja, y además obtener validación tanto de los asesores senior, así como del mismo empresario.

A continuación, se presentan dichos Sprint, en qué consisten y por qué consideramos que son el mejor marco de acción para el trabajo colaborativo con la empresa.

Sprint 1: Proceso comercial	19-02-24 al 23-02-24
Sprint 2: Segmento de mercado	26-02-24 al 01-03-24
Sprint 3: Propuesta de valor	04-03-24 al 08-03-24
Sprint 4: Datos CRM	11-03-24 al 15-03-24
Sprint 5: Implementación CRM	18-03-24 al 22-03-24
Sprint 6: Organigrama	25-03-24 al 29-03-24
Sprint 7: Estrategia de Mercadotecnia	01-04-24 al 05-04-24
Sprint 8: Capacitación a colaboradores	08-04-24 al 12-04-24

Este ordenamiento de trabajo se formó según las necesidades inmediatas del empresario, tratando principalmente de buscar una propuesta de valor concisa para dejar esa paridad competitiva, y adentrarse a estar por encima de la competencia directa.

Además de ello, otra de las necesidades del empresario es la creación de bases de datos concisas para así poder tomar mejores decisiones que puedan beneficiar a la inmobiliaria tanto a corto como a largo plazo, finalmente, es importante capacitar a los colaboradores de

la empresa en el uso adecuado de dichas bases de datos, así como en los cambios que se le proponen al CEO.

Este esquema de trabajo se discutió y validó por el empresario, buscando un punto en común entre sus necesidades y expectativas, así como trabajar colaborativo y continuamente para alcanzar las metas propuestas.

### 1.5. Desarrollo de la propuesta de mejora

#### Sprint 1

Comprender	Idear	Decidir	Prototipar	Validar
En este primer sprint, el equipo de asesores junior, a partir de la información recopilada previamente, se dedicó a analizar el mapa del proceso comercial actual y detectar la información faltante. Este análisis permitió	En esta fase, nos enfocamos en idear la mejor estrategia para contactar al equipo del empresario de manera eficiente y rápida. Concluimos que la mejor opción sería realizar entrevistas individuales, donde cada integrante del equipo entrevistaría a un colaborador de la empresa.	Se entrevistó a los colaboradores de la inmobiliaria para conocer su perspectiva sobre los procesos comerciales actuales. A continuación, se recopiló y analizó la información obtenida, con el objetivo de identificar áreas de mejora. El análisis del mapa de procesos comerciales actuales y de las entrevistas a los colaboradores	A partir de los resultados obtenidos en las entrevistas, se elaboró un nuevo diagrama de flujo de actividades del proceso comercial completo de ventas utilizando la herramienta Signavio. El objetivo del diagrama es optimizar la	Con las mejoras al mapa de procesos comerciales implementadas y la verificación del trabajo en curso por parte del personal del emprendimiento, se valida satisfactoriamente todo el proceso del sprint 1

comprender la necesidad vital de ponerse en contacto con el equipo de la empresa.	Además, nos dedicamos a formular las preguntas que se realizarían en las entrevistas, para obtener la información faltante en el mapa de procesos comerciales, lo que es muy importante para completarlo.	permitió identificar una serie de oportunidades para optimizar los procesos, como la eliminación de tareas redundantes, la mejora de la comunicación y la automatización de ciertas tareas.	eficiencia dentro de la empresa.	
---	---	---	----------------------------------	--

## Sprint 2

Comprender	Idear	Decidir	Prototipar	Validar
------------	-------	---------	------------	---------

<p>Durante el segundo sprint, se ha observado por parte del equipo que la inmobiliaria enfrenta una situación de paridad competitiva en el mercado, y además presenta una oferta que carece de atractivo suficiente para retener a sus colaboradores.</p>	<p>Para esta etapa, nuestra atención se centra en la utilización de herramientas especializadas que nos permitan identificar con precisión los diferenciadores competitivos que tanto clientes como el personal interno de la empresa perciben. El propósito principal de usar dichas herramientas es identificar estos aspectos clave y luego ajustar y mejorar nuestra propuesta de valor estratégicamente.</p>	<p>En esta fase nos enfocamos a realizar entrevistas a clientes y colaboradores, de igual manera realizamos un mystery shopper y un benchmarking. El uso de estas herramientas fue el objetivo de decidir y definir la propuesta de valor.</p>	<p>Con base en la información obtenida a partir de las entrevistas, el mystery shopper y el benchmarking nos dimos a la tarea de formular los mapas de propuesta de valor del cliente que quiere vender o rentar, del cliente que quiere comprar o rentar y de los asesores inmobiliarios como clientes internos.</p>	<p>Junto con el CEO del emprendimiento, pudimos validar la nueva propuesta de valor para la empresa.</p>
---	---	--	---	--

Comprender	Idear	Decidir	Prototipar	Validar
<p>Durante el transcurso de este tercer sprint, se logró una comprensión más detallada respecto a los puntos clave y la información indispensable para la próxima implementación del Customer Relationship Management (CRM). Asimismo, se delineó con el propósito fundamental que este sistema de información habrá de cumplir en el contexto del proceso comercial</p>	<p>En esta fase, se llevó a cabo la creación de una lista de los datos requeridos por el equipo de la empresa inmobiliaria para la efectiva implementación del sistema propuesto. Este proceso incluyó la identificación detallada de los módulos que serán susceptibles de integrarse mediante el Customer Relationship Management (CRM) propuesto, delineando así</p>	<p>Durante la fase de toma de decisiones, se procedió a compartir con el CEO el detallado listado de los datos requeridos para la creación de CRM proyectada. Recibida la información de la empresa, se validó para garantizar la integridad de los datos proporcionados. Este proceso incluyó una revisión para verificar que cada elemento necesario para la implementación del CRM</p>	<p>En la fase de prototipado, se hizo hincapié en el proceso de depuración de las bases de datos, con el objetivo de asegurar la disponibilidad de toda la información necesaria para el desarrollo continuo del proyecto en el próximo sprint. La tarea de limpiar la base de datos consistió en identificar, corregir y eliminar aquellos registros que pudieran presentar</p>	<p>En la etapa de validación, se obtuvo la autorización formal por parte de Alejandro para dar continuidad al proyecto, incluyendo la implementación tanto del Customer Relationship Management (CRM) como del Enterprise Resource Planning (ERP). Esta aprobación representa un respaldo crucial a la propuesta presentada, confirmando la viabilidad y relevancia del plan trazado</p>

	las funcionalidades y capacidades específicas que esperamos alcanzar con esta solución.	estuviera presente y acorde a los requisitos establecidos.	anomalías, como datos corruptos, imprecisos, incompletos, mal formateados o duplicados.	para la integración de estos sistemas de información en el contexto del proceso de la empresa.
--	---	--	---	--

#### Sprint 4

Comprender	Idear	Decidir	Prototipar	Validar
Al comenzar el cuarto sprint, el equipo de asesores junior comprendió la importancia de analizar las opciones de CRM que el CEO podría disponer. Dichas opciones deberían de ser las de las que se podría sacar el mayor	En este punto el equipo de asesores junior se dispuso a investigar la mejor opción de CRM para la inmobiliaria, tomando en cuenta el precio y qué es lo que ofrece el servicio. Se hizo una tabla comparativa con los pros y contras de cada	Durante la fase de toma de decisiones, se concluyó que la mejor opción es la implementación del CRM Odoo, debido a su precio accesible y la gran variedad de terminales que se pueden manejar en beneficio de la empresa.	En esta fase, el equipo de asesores junior realizó algunas pruebas del CRM Odoo para tener un mejor manejo de dicha plataforma, y así posteriormente poder realizar una presentación atractiva para el CEO de la	Cuando se termine la página web y el borrador de Odoo, se validará con el CEO para iniciar la correcta implementación del CRM.

potencial tanto en prospección de clientes, desarrollo de páginas web y el buen funcionamiento de la empresa; esto considerando el mayor beneficio calidad-precio según las necesidades del emprendimiento.	CRM. Además de ello, se empezó a trabajar con el diseño y reformulación de la ya existente página web de la empresa.	Seguido de ello, se siguió con la elaboración de la página web.	inmobiliaria. Además de ello, se siguió trabajando en la elaboración de la página web.	
---	--	---	--	--

### Sprint 5

Comprender	Idear	Decidir	Prototipar	Validar
Para este sprint nos enfocamos en comprender los puestos de trabajo de la inmobiliaria y cuáles son las diferentes	El equipo de asesores junior consideró que la mejor forma de dividir las responsabilidades y facultades de cada puesto	Con el objetivo de formalizar los procesos comerciales y delimitar las responsabilidades de cada área, hemos creado	En la etapa de prototipado, elaboramos el manual de responsabilidades con estos roles: CEO, equipo	Para esta fase, validamos con el CEO las áreas que debían incluirse en el manual, así como las responsabilidades

responsabilidad es, que desempeñan para poder llevar a cabo las operaciones comerciales de la empresa.	de trabajo en la empresa es elaborando un manual que delimite esas responsabilidades.	un manual de responsabilidad es. Este manual define las tareas y responsabilidades específicas de cada puesto de trabajo dentro de la empresa, lo que ayudará a mejorar la eficiencia y la productividad.	administrativo, departamento de marketing y asesores a tiempo completo y parcial.	es específicas de cada individuo.
--	---	---	---	-----------------------------------

### Sprint 6

Comprender	Idear	Decidir	Prototipar	Validar
En este sprint, nos enfocamos en comprender los diferentes puestos y responsabilidades en la empresa para las operaciones comerciales.	El equipo de asesores junior decidió crear un manual para delimitar las responsabilidades y facultades de cada puesto dentro de la empresa.	Creamos un manual de responsabilidad es para formalizar los procesos comerciales y definir las tareas de cada puesto, mejorando la eficiencia.	Durante el prototipado, elaboramos el manual de responsabilidad es considerando los roles de CEO, equipo administrativo, departamento de marketing y	Para esta fase, validamos con el CEO las áreas que debían incluirse en el manual, así como las responsabilidades específicas de cada individuo.

			asesores a tiempo completo y parcial.	
--	--	--	---------------------------------------	--

### Sprint 7

Comprender	Idear	Decidir	Prototipar	Validar
Para este sprint nos encargamos de entender cómo funciona actualmente la empresa en el área de marketing y que es lo que necesita la empresa para poder crecer	Para esta fase hicimos una lluvia de ideas de aspectos que podríamos tomar en cuenta para la estrategia e identificamos todos los factores que había que tomar en cuenta para su creación	Para esta etapa del sprint nos decidimos a crear un funnel de inbound marketing donde pudiéramos plasmar las acciones que íbamos a realizar	Para esta fase trabajamos en la presentación y en las propuestas hacia torralto. Así como empezamos a ver como funcionaba el área de marketing en Odo	Para validar el sprint confirmamos con el CEO

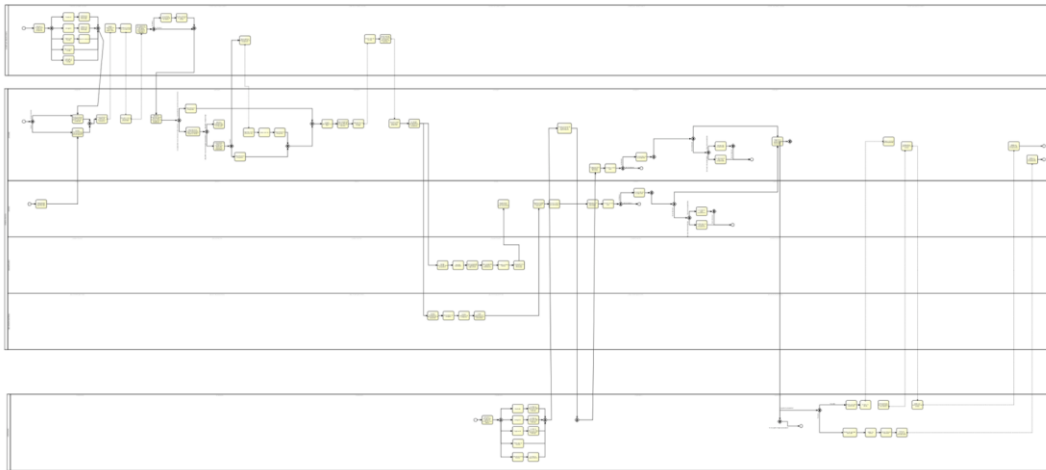
### Sprint 8

Comprender	Idear	Decidir	Prototipar	Validar
------------	-------	---------	------------	---------

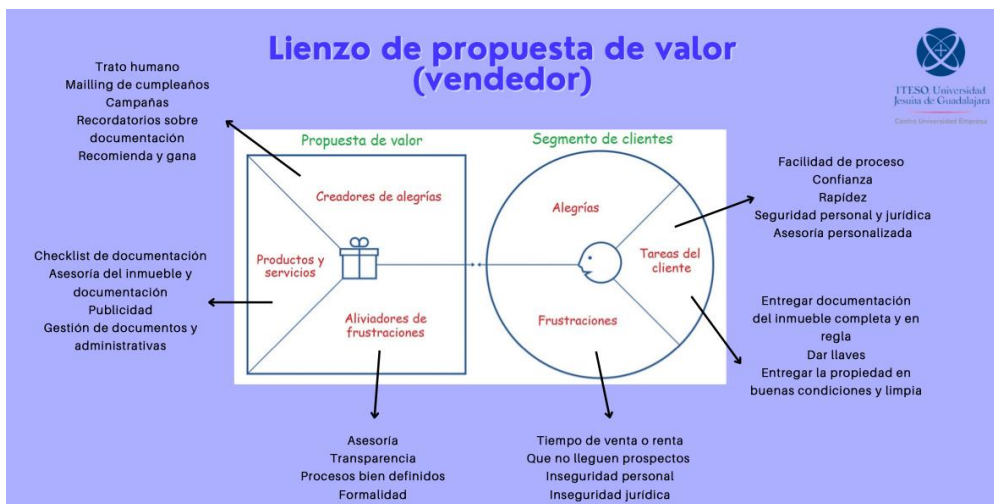
<p>Primeramente, el equipo de asesores jr. Se dedicó a reflexionar sobre los avances realizados hasta ahora, entendiendo así que es el momento de tener en regla lo que es el inventario, los datos del CRM, e igualmente una estrategia de marketing.</p>	<p>Para realizar lo anterior, fue muy importante aclimatarse al uso de la herramienta OdoO, para posteriormente delegar las actividades que cada integrante realizaría.</p>	<p>Así pues, las tareas quedaron delegadas de la siguiente manera: Christian se encargaría de subir el inventario de las propiedades, Alejandro de subir los datos de los clientes al CRM, y Diana en desarrollar la estrategia de marketing y conseguir el código para enlazar el dominio de la página web ya existente de Torralto.</p>	<p>Para corroborar la funcionalidad de los datos trasladados a OdoO, nos dedicamos a probar la plataforma por medio de diferentes dispositivos, computadoras de escritorio, laptops, celulares, así como la misma aplicación. Además, hemos tratado de corregir algunos errores que se presentaban, como puede ser el que no se muestren los precios, o la falta de algunos datos.</p>	<p>En esta fase hemos colaborado con el empresario de Torralto, especialmente para el enlace del dominio de la vieja página web, además de trabajar con algunos de sus colaboradores, concretamente para que nos compartan fotos de las viviendas, para posteriormente agregarlas a la plataforma OdoO.</p>
--	---	---	--	---

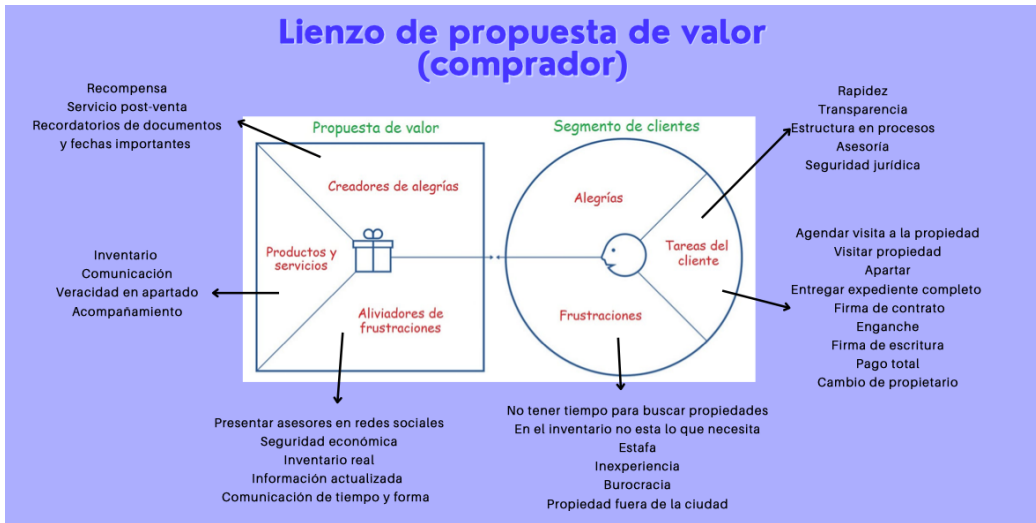
## 1.6. Valoración de productos, resultados e impactos

Torraltó mejorado



Primeramente, el equipo de asesores junior realizó un bosquejo de los procesos de venta, renta y difusión de una propiedad, esto tomando en cuenta las áreas de oportunidad que tiene la empresa, entonces así realizando un proceso óptimo que nos servirá más adelante para la designación de responsabilidades y tareas de cada colaborador.





## Propuesta de valor

Ofrecemos un servicio de excelencia que garantice seguridad y un contacto cercano contigo, mientras te brindamos una asesoría humana, transparente y de calidad en la compra o renta de tu inmueble, buscando siempre un beneficio mutuo en cada paso del proceso.

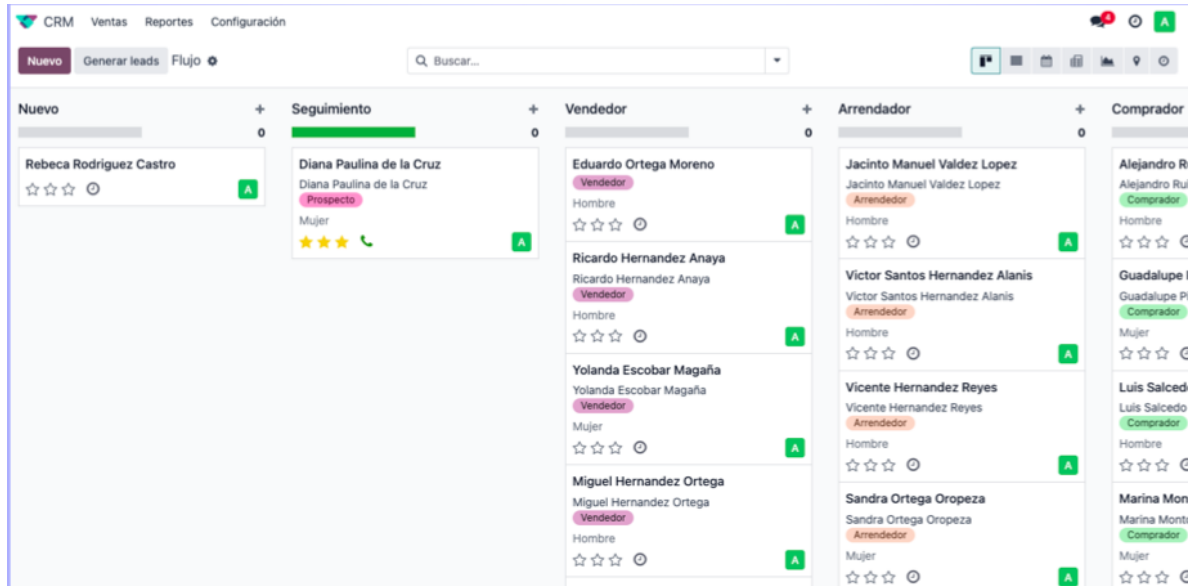
Las imágenes expuestas previamente son el resultado del análisis del valor agregado que potencialmente podría tener (y tiene) la empresa, diferenciado en tres segmentos, el cliente vendedor de una propiedad y cliente comprador.

Posteriormente, el equipo pasó a la fase de decidir qué CRM implementar para el aceleramiento de los procesos de la empresa, así pues, investigando las diferentes propuestas, sus precios, lo que ofrecen, etc.

PROPUESTA DE CRM PARA TORRALTO

	ODOO	MONDAY	HUBSPOT	BRITIX
Precio	\$342 mensuales /por usuario	\$230-\$560 mensuales/por usuario	\$14,900 aprox/3 usuarios	\$3,399 mensuales /100 usuarios
Características	Intuitivo, de fácil uso, plan de aplicación es completo. Marketing, RRHH, ventas, etc...	Marketing, RRHH, ventas, desarrollo de producto, etc...	Herramientas de marketing, landing pages, etc....	Marketing, RRHH, tienda online, etc...

De igual manera, se llevó a cabo la implementación del CRM y ERP de la empresa. Donde nos encargamos de subir la base de datos que la empresa nos había compartido después de haber realizado una limpieza de los datos. Esto nos dio como resultado un CRM donde se pueden subir los nuevos prospectos para poder tomar decisiones con base en estos datos.



Así mismo, se realizó una estrategia de mercadotecnia viable para la empresa y que pudiera realizarla.



Estrategia de comunicación: “Déjame ser tu asesor inmobiliario de confianza”

Pilares de contenido: Ventas, autoridad, conexión, entretenimiento

Tono: Formalidad, profesionalismo, cercano, confianza, positivo

Personalidad: Inteligente, honesto, cuidador

## FLYWHEEL DE INBOUND MARKETING

### 1. ATRAER

- Creación de contenido orgánico basado en los 4 pilares de contenido
- Campaña de reconocimiento de marca
- Publicar propiedades en portales inmobiliarios
- Uso de hooks llamativos en vídeos

### 1. KPIS:

### 2. INTERACTUAR

- Implementación de campañas por cada propiedad que entra en venta y renta (con presupuesto equitativo)
- Compartir testimonios en redes sociales
- Creación de contenido interactivo en redes sociales (que la gente ponga sus preguntas, encuestas de preferencias, etc)
- Talleres educativos sobre temas específicos del sector

KPIS: Tasa de conversión, ROI, engagement, CPC

### 3. DELEITAR

- Implementación programa de referidos Implementación de mailling con newsletter y fechas importantes
- Encuesta de satisfacción (¿Del 1 al 10 qué tan probable es que nos recomiendes?)
- Hacer énfasis en “déjame ser tu asesor inmobiliario de confianza”

KPIS: NPS (Net Promoter Score), tasa de retención de clientes, número de referidos, redención de recompensas

### 1.7. Bibliografía y otros recursos

Lamudi. (2024, Enero). *Reporte Inmobiliario 2023*. Datos y análisis del mercado inmobiliario en México Blog Lamudi. <https://www.lamudi.com.mx/journal/reportes-inmobiliario-mexico-2023/>

IIEG. (2023, Noviembre). *Sector inmobiliario*. IIEG. [https://iieg.gob.mx/ns/?page\\_id=11967](https://iieg.gob.mx/ns/?page_id=11967)

### 1.8. Anexos generales

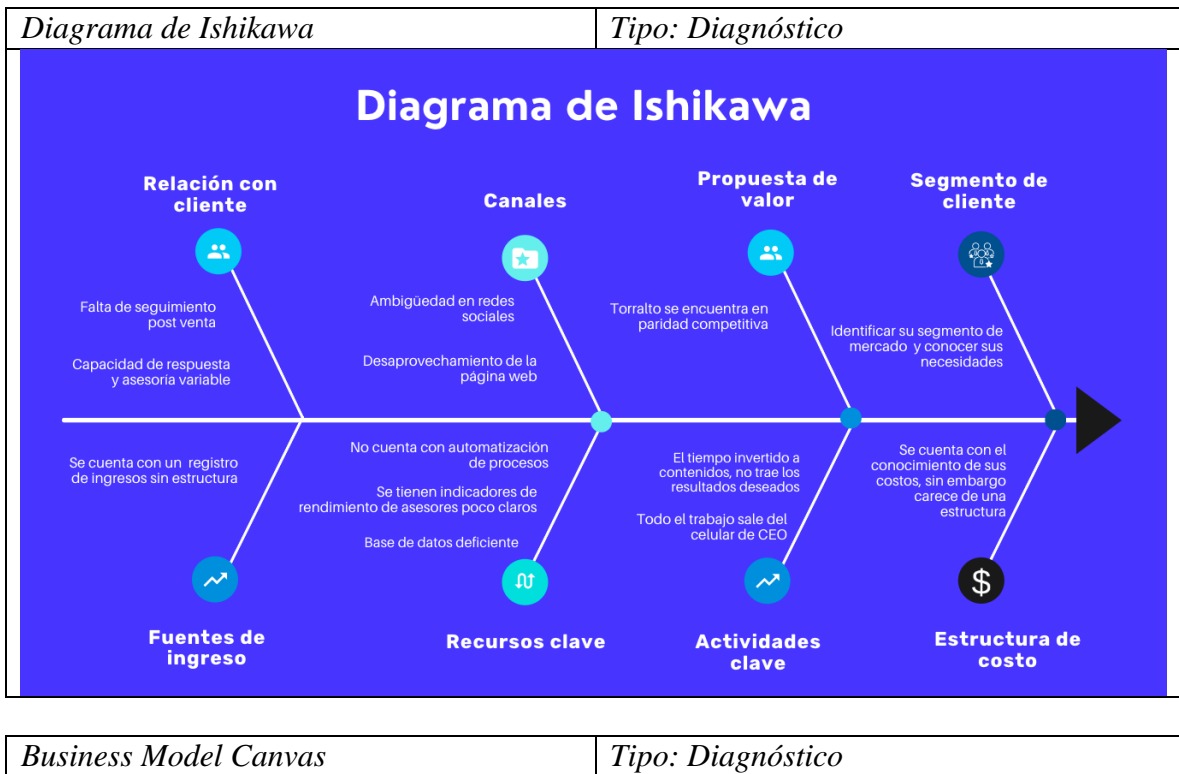
*Anexo 1. Cronograma*

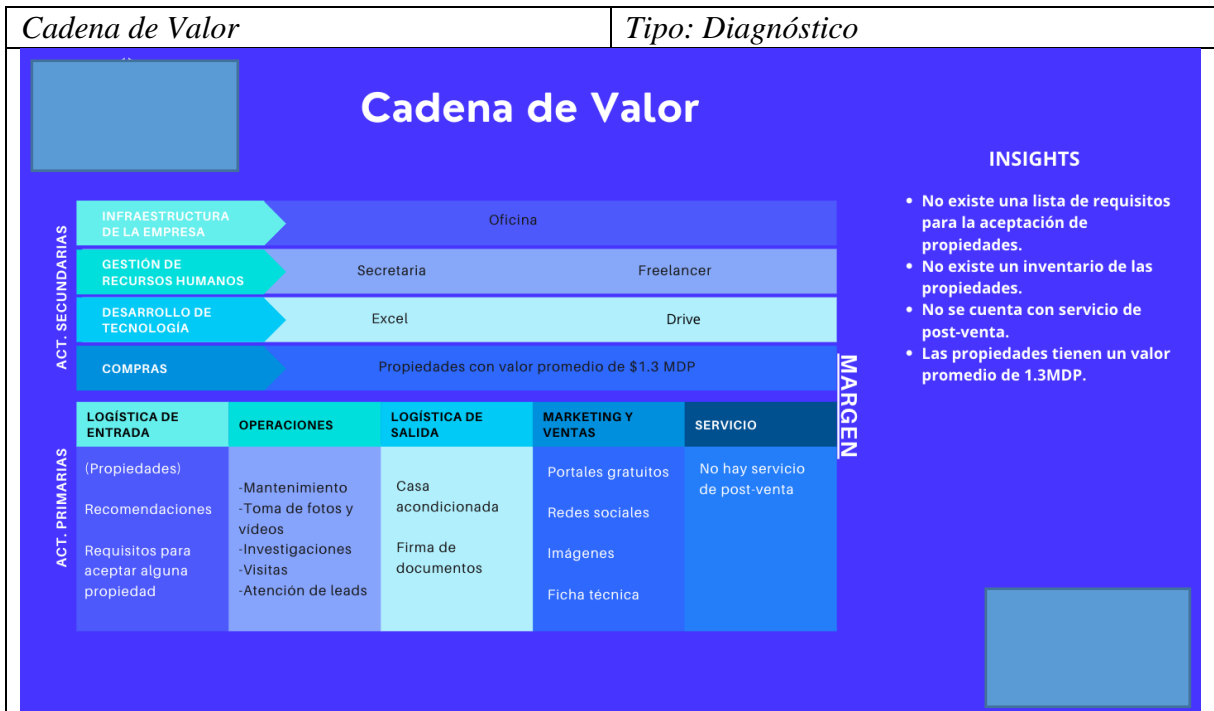
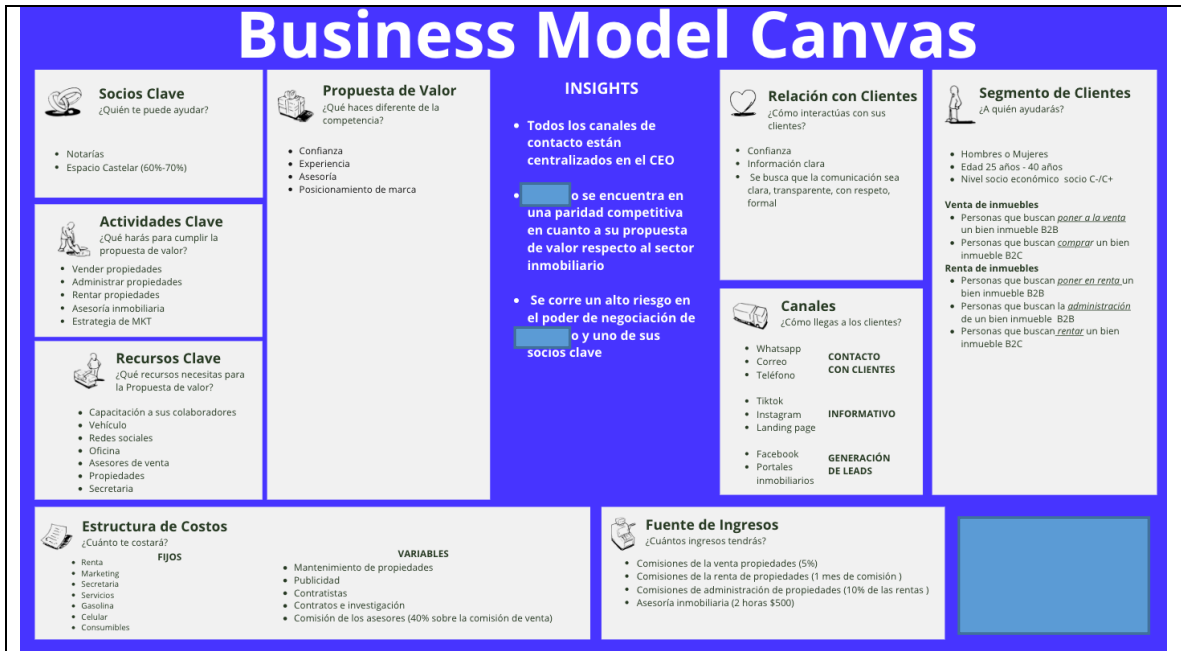
As Name	Assign	Date	Description	Sprint
Hacer entrevista a Maritza (secretaría)	Alejandro Rodríguez	21 de febrero de 2024	Contactar a Montse, hacer entr	Sprint 1
Hacer entrevista a Montse (marketing)	Diana de la Cruz	21 de febrero de 2024	Contactar a Montse, hacer entr	Sprint 1
Hacer entrevista a 2 asesores	Christian Alejandro Ramire	21 de febrero de 2024	Contactar a Montse, hacer entr	Sprint 1
Hacer mejoras en el mapa de flujo de proce	Diana de la Cruz	23 de febrero de 2024		Sprint 1
Enviar lista de cosas que Alex nos tiene que	Christian Alejandro Ramire	19 de febrero de 2024		Sprint 1
Benchmarking	Diana de la Cruz	28 de febrero de 2024		Sprint 2
Mystery Shopper	Alejandro Rodríguez	26 de febrero de 2024 → 1 de m		Sprint 2
Entrevista a cliente 1	Diana de la Cruz	26 de febrero de 2024 → 1 de m		Sprint 2
Entrevista a cliente 2	Christian Alejandro Ramire	26 de febrero de 2024 → 1 de m		Sprint 2
Mejora del Customer Journey Map	Alejandro Rodríguez	28 de febrero de 2024		Sprint 3
Identificar propuesta de valor para Torralto	Alejandro Rodríguez	28 de febrero de 2024		Sprint 2
Recopilación de inventario de propiedades	Christian Alejandro Ramire	4 de marzo de 2024 → 8 de ma		Sprint 3
Recopilación de clientes vendedores	Christian Alejandro Ramire	4 de marzo de 2024 → 8 de ma		Sprint 3
Recopilación de clientes arrendadores	Christian Alejandro Ramire	4 de marzo de 2024 → 8 de ma		Sprint 3
Recopilación de clientes compradores	Christian Alejandro Ramire	4 de marzo de 2024 → 8 de ma		Sprint 3
Recopilación de clientes arrendatarios	Christian Alejandro Ramire	4 de marzo de 2024 → 8 de ma		Sprint 3
Recopilación de clientes que buscan admini	Christian Alejandro Ramire	4 de marzo de 2024 → 8 de ma		Sprint 3
Recopilación de asesores	Christian Alejandro Ramire	4 de marzo de 2024 → 8 de ma		Sprint 3
Trabajar en página web pt.1	Alejandro Rodríguez	4 de marzo de 2024 → 8 de ma		Sprint 3
Migración de datos	Alejandro Rodríguez	11 de marzo de 2024 → 15 de i		Sprint 4
Estructuración de módulos del CRM	Alejandro Rodríguez	11 de marzo de 2024 → 15 de i		Sprint 4
Generación del manual del CRM	Alejandro Rodríguez	11 de marzo de 2024 → 15 de i		Sprint 4
Trabajar página web pt.2	Alejandro Rodríguez	11 de marzo de 2024 → 15 de i		Sprint 4
Generación de manual de responsabilidades	Alejandro Rodríguez	18 de marzo de 2024 → 22 de i		Sprint 5
Estrategía para dividir prospectos futuros	Alejandro Rodríguez	18 de marzo de 2024 → 22 de i		Sprint 5
Complementación del CRM con ERP	Alejandro Rodríguez	18 de marzo de 2024 → 22 de i		Sprint 5
Análisis de bases de datos	Alejandro Rodríguez	25 de marzo de 2024 → 29 de i		Sprint 6
Análisis de redes sociales	Diana de la Cruz	25 de marzo de 2024 → 29 de i		Sprint 6
Definición del Buyer Persona	Alejandro Rodríguez	25 de marzo de 2024 → 29 de i		Sprint 6
Establecer tono de marca	Diana de la Cruz	1 de abril de 2024 → 5 de abril		Sprint 7
Establecer presupuesto	Christian Alejandro Ramire	1 de abril de 2024 → 5 de abril		Sprint 7
Establecer objetivos	Alejandro Rodríguez	1 de abril de 2024 → 5 de abril		Sprint 7
Establecer estrategia de contenidos	Alejandro Rodríguez	1 de abril de 2024 → 5 de abril		Sprint 7
Establecer estrategia de adquisición de clien	Alejandro Rodríguez	1 de abril de 2024 → 5 de abril		Sprint 7
Establecer estrategia de post venta	Alejandro Rodríguez	1 de abril de 2024 → 5 de abril		Sprint 7
Reunión de colaboradores	Alejandro Rodríguez	8 de abril de 2024 → 12 de abr		Sprint 8
Capacitación de CRM	Alejandro Rodríguez	8 de abril de 2024 → 12 de abr		Sprint 8
Capacitación de estrategia de marketing	Alejandro Rodríguez	8 de abril de 2024 → 12 de abr		Sprint 8
Hacer presentación final	Alejandro Rodríguez	8 de abril de 2024 → 12 de abr		Sprint 8
Hacer tutorial	Alejandro Rodríguez	8 de abril de 2024 → 12 de abr		Sprint 8

## Anexo 2. Tipos de clientes de la empresa

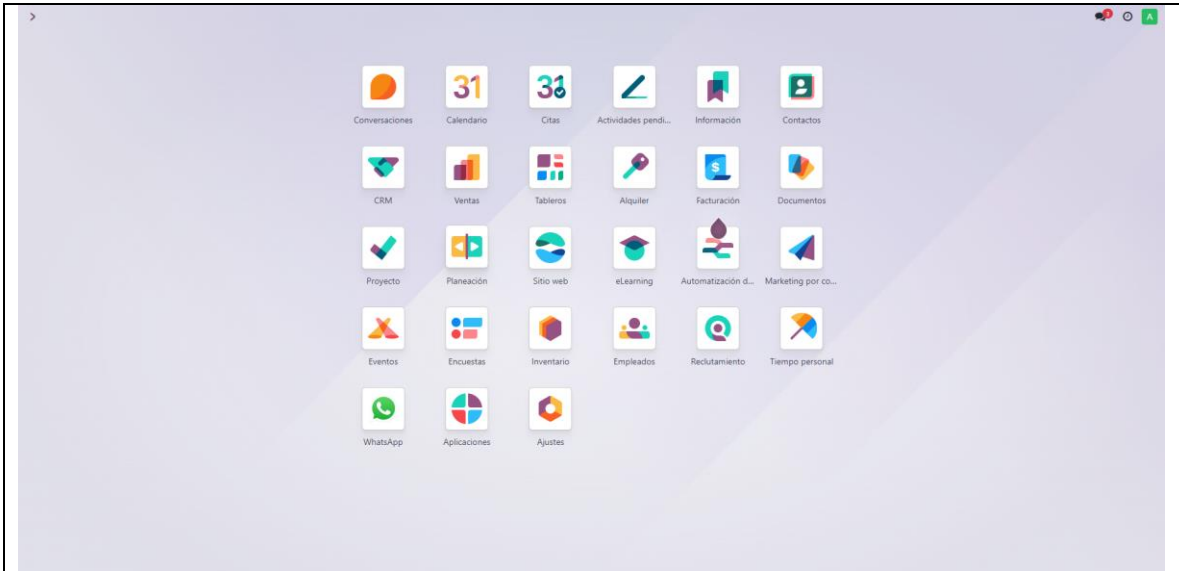


## 2. Productos





Odoo      Tipo: Producto y aplicación digital



Inbound marketing

Tipo: Estrategia

## Flywheel - Inbound Marketing

U.E.S.O. Universitat  
Jesú de Guadalupe  
Centro comercial ESO



### 1. Atraer

- Creación de contenido orgánico basado en los 4 pilares de contenido
- Campaña de reconocimiento de marca
- Publicar propiedades en portales inmobiliarios
- Uso de hooks llamativos en vídeos

### KPI's

Alcance, número de seguidores, engagement, tasa de rebote

## Flywheel - Inbound Marketing

ITESO Universidad  
Jesuita de Guadalajara  
Centro Universitario Empress



### 2. Interactuar

- Implementación de campañas por cada propiedad que entra en venta y renta (con presupuesto equitativo)
- Compartir testimonios en redes sociales
- Creación de contenido interactivo en redes sociales (que la gente ponga sus preguntas, encuestas de preferencias, etc)
- Talleres educativos sobre temas específicos del sector

#### KPI's

Tasa de conversión, ROI, engagement, CPC

## Flywheel - Inbound Marketing

ITESO Universidad  
Jesuita de Guadalajara  
Centro Universitario Empress



### 3. Deleitar

- Implementación programa de referidos
- Implementación de mailing con newsletter y fechas importantes
- Encuesta de satisfacción (¿Del 1 al 10 qué tan probable es que nos recomiendes?)
- Hacer énfasis en "déjame ser tu asesor inmobiliario de confianza"

#### KPI's

NPS (Net Promoter Score), tasa de retención de clientes, número de referidos, redención de recompensas

Manual de responsabilidades

Tipo: Manual

### Chief executive officer (CEO)

- **Visión Estratégica:** Desarrollar y comunicar una visión estratégica clara para la empresa, estableciendo metas y objetivos a largo plazo y definiendo la dirección general del negocio.
- **Gestión de Operaciones:** Supervisar y dirigir todas las operaciones de la empresa, asegurando que se cumplan los estándares de calidad, eficiencia y cumplimiento.
- **Toma de Decisiones:** Tomar decisiones clave en nombre de la empresa, evaluando los riesgos y oportunidades, y garantizando que todas las decisiones estén alineadas con los objetivos estratégicos y los intereses de los accionistas.

- **Liderazgo del equipo:** Proporcionar liderazgo y orientación a los equipos de la empresa, fomentando un ambiente de trabajo colaborativo, motivador y orientado a resultados.
- **Desarrollo de Talento:** Identificar y desarrollar talento dentro de la organización, promoviendo el crecimiento profesional y personal de los empleados y asegurando que haya una sólida planificación de sucesión en todos los niveles.
- **Crecimiento del negocio:** Identificar oportunidades de crecimiento y expansión para la empresa, ya sea a través de la adquisición de nuevas propiedades, la expansión a nuevos mercados o el desarrollo de nuevos servicios y líneas de negocio.
- **Gestión de Crisis:** Gestionar crisis y situaciones imprevistas que puedan surgir, tomando medidas rápidas y efectivas para minimizar el impacto en la empresa y sus intereses.
- **Representación de la Empresa:** Representar a la empresa en eventos de la industria, conferencias, reuniones con clientes importantes y otras ocasiones donde sea necesario promover la marca y los intereses de la empresa.
- **Firmas de contrato:** Estar presente en las firmas de contrato de una propiedad para representar a la inmobiliaria.
- **Cumplimiento Normativo:** Garantizar que la empresa cumpla con todas las leyes, regulaciones y estándares éticos aplicables en todas sus operaciones y actividades.

## Área administrativa

- **Gestión de Documentación:** Administrar y mantener la documentación relacionada con las transacciones inmobiliarias que sean brindadas por los asesores inmobiliarios
- **Atención al Cliente:** Brindar atención al cliente eficiente y cordial, tanto en persona como por teléfono o correo electrónico de los contactos oficiales de Torralto.
- **Gestión de Agendas:** Organizar y gestionar las agendas de los asesores, organizando los días que le tocará recibir prospectos a cada asesor.
- **Coordinación de Eventos:** Ayudar en la planificación y coordinación de eventos de la inmobiliaria.
- **Gestión de Archivos:** Mantener registros organizados y actualizados de todas las transacciones, contratos, correspondencia y otra documentación relevante, utilizando sistemas de gestión de archivos físicos y digitales según sea necesario.
- **Contabilidad Básica:** Realizar tareas administrativas básicas relacionadas con la contabilidad, como el seguimiento de pagos, y la preparación de informes financieros simples.

- **Gestión de Base de Datos y CRM:** Mantener actualizada la base de datos de clientes, introduciendo nueva información, realizando actualizaciones periódicas y asegurando la integridad y precisión de los datos.
- **Gestión del inventario:** Mantener actualizado el inventario de propiedades de la inmobiliaria para el uso de los demás departamentos de la inmobiliaria.
- **Formación Continua:** Mantenerse al día con las últimas tendencias y mejores prácticas en el sector inmobiliario.

## Área de Mercadotecnia

- **Desarrollo de la Estrategia de Marketing:** Ejecución de estrategia de marketing para promocionar las propiedades y servicios de la inmobiliaria, incluyendo la identificación de público objetivo, posicionamiento de marca y selección de canales de comunicación.
- **Gestión de Redes Sociales:** Administrar las cuentas de redes sociales de la inmobiliaria, incluyendo la creación y programación de publicaciones, la interacción con seguidores, la monitorización de comentarios y la respuesta a consultas de clientes potenciales.
- **Optimización de SEO:** Optimizar el sitio web de la inmobiliaria y el contenido relacionado para mejorar su visibilidad en los motores de búsqueda y atraer tráfico orgánico. Esto puede incluir la investigación de palabras clave y la creación de contenido optimizado para SEO.
- **Publicidad Online y Offline:** Planificar y ejecutar campañas de publicidad online y offline para aumentar la visibilidad de la inmobiliaria y generar leads cualificados. Esto puede incluir la compra de anuncios en Google, publicidad en redes sociales, publicaciones patrocinadas, vallas publicitarias y anuncios en medios impresos.
- **Gestión de talleres:** Organización de los eventos de la inmobiliaria como los talleres educativos para promocionar las propiedades y servicios de la inmobiliaria y establecer relaciones con clientes potenciales.
- **Análisis de Resultados:** Analizar el rendimiento de las estrategias de marketing y campañas publicitarias, utilizando herramientas de análisis web y métricas de redes sociales para evaluar el impacto y hacer ajustes según sea necesario.
- **Gestión de la Marca:** Proteger y fortalecer la imagen de marca de la inmobiliaria, asegurando que todas las comunicaciones y materiales de marketing sean coherentes con la identidad de la marca y los valores de la empresa.
- **Email marketing:** Generación de campañas de email marketing que se acoplen con los objetivos generales de la empresa
- **Colaboración con Otros Departamentos:** Trabajar en estrecha colaboración con otros departamentos, como ventas y administración, para alinear las estrategias de marketing con los objetivos generales de la empresa.

- **Formación Continua:** Mantenerse al día con las últimas tendencias y mejores prácticas de marketing en el sector inmobiliario.

## Asesores inmobiliarios

- **Interacción con Clientes:** Atender y gestionar las consultas de los clientes por el medio de comunicación el cual se les contacte.
- **Análisis de Mercado:** Realizar análisis de mercado para determinar el valor de las propiedades y ofrecer orientación a los clientes sobre precios competitivos y estrategias de venta efectivas.
- **Marketing de Propiedades:** Promover las propiedades en el inventario con el contenido que Torralto les proporcione.
- **Negociación y Cierre de Ventas:** Negociar términos y condiciones de venta entre compradores y vendedores, facilitar la comunicación entre ambas partes y cerrar transacciones de manera efectiva.
- **Gestión de Documentación:** Gestionar la documentación relacionada con las transacciones inmobiliarias.
- **Asesoramiento Legal y Financiero:** Proporcionar asesoramiento legal y financiero básico a los clientes, incluyendo información sobre hipotecas, impuestos inmobiliarios, regulaciones locales y cualquier otro aspecto relacionado con la compra, venta o alquiler de propiedades.
- **Visitas a Propiedades:** Organizar y conducir visitas a propiedades con clientes potenciales, proporcionando información detallada sobre las características de la propiedad y respondiendo a las preguntas de los clientes de manera precisa y profesional.
- **Seguimiento Post-Venta:** Realizar un seguimiento con los clientes después de la venta para garantizar su satisfacción y fomentar relaciones a largo plazo, así como solicitar y gestionar referencias de clientes satisfechos.
- **Formación Continua:** Mantenerse actualizado sobre las tendencias del mercado inmobiliario, las regulaciones legales y las mejores prácticas de la industria a través de la formación continua y la participación en seminarios y conferencias relevantes.

### 3. Reflexión crítica y ética de la experiencia

El RPAP tiene también como propósito documentar la reflexión sobre los aprendizajes en sus múltiples dimensiones, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto para compartir una comprensión crítica y amplia de las problemáticas en las que se intervino.

### 3.1 Sensibilización ante las realidades

#### ***Diana de la Cruz***

Durante el desarrollo de este proyecto, me sumergí en una intensa interacción con los colaboradores de la empresa, lo que me permitió vislumbrar con claridad el complejo panorama empresarial y las diversas realidades individuales que lo conforman. Para lograr esta comprensión profunda y conectar genuinamente con la empresa y su personal, adopté una actitud de paciencia, comprensión, escucha activa y compromiso. Esta experiencia no solo ha enriquecido mis habilidades interpersonales, sino que también ha sentado las bases para mis futuros proyectos laborales.

Trabajar estrechamente con micro y medianas empresas ha sido una experiencia reveladora, ya que me ha brindado una perspectiva única sobre el deseo de cambio que muchas de estas organizaciones poseen. Sin embargo, considero que una de las necesidades más urgentes a abordar es la formulación precisa del modelo de negocio y la estrategia comercial. Reconozco que tener una visión clara en estos aspectos es el primer paso hacia el éxito empresarial.

Asimismo, durante este proyecto identifiqué una carencia significativa en la transformación digital dentro del tejido empresarial. Abordar esta cuestión se convirtió en uno de los pilares de mi intervención, requiriendo un profundo entendimiento tanto del problema específico como de la empresa en su conjunto, así como una investigación exhaustiva de las tendencias del sector actuales.

Un desafío ético recurrente en mi labor como consultor es la necesidad de intervenir de manera efectiva cuando el empresario tiene una percepción equivocada de lo que su negocio necesita en realidad. Esta discrepancia entre lo deseado y lo necesario puede ser un obstáculo importante.

Al concluir esta experiencia, estoy plenamente preparado para aplicar los conocimientos adquiridos en futuros proyectos, ya sea colaborando con otras empresas o incluso implementando mejoras en mi propio emprendimiento. Esta experiencia ha sido una experiencia invaluable para mi desarrollo profesional y personal, brindándome las herramientas necesarias para enfrentar los desafíos empresariales con confianza y eficacia.

#### ***Alejandro Rodríguez***

Principalmente me fui involucrando con los principales colaboradores de la empresa y con su CEO, sin duda alguna puedo decir que vivimos realidades muy diferentes, pues, por ejemplo, el último mencionado al inicio del proyecto lo percibí algo preocupado por hacer crecer su empresa, y buscar maneras innovadoras y joviales para hacerlo, siempre mostrándose abierto y comprometido con dicha labor. A los colaboradores de la inmobiliaria también los veía comprometidos, sin embargo, los

percibía enfocados en otros aspectos de su vida, ya sea sus proyectos personales, su educación, sus familias, entre otras cosas.

Esto fue notablemente importante para mí, pues me hizo darme cuenta de que un empresario no es aquella figura llena de poder y dinero que yo idealizaba, sino que, es una persona que hace su trabajo de manera honrada para sacar adelante a su familia. Sin dudas fue un cambio de paradigmas para mí, pues gracias a ello tuve un acercamiento con la realidad mexicana, y me hizo darme cuenta de que los emprendedores de pequeñas y medianas empresas no son tan diferentes a lo que yo pensaba era, el promedio mexicano; esto es algo que influyó de manera positiva para mi persona, pues me hizo poder humanizar a estas personas que se ganan el pan mediante estos emprendimientos.

Sobre todo, considero que los gobiernos, locales y federales, deberían fortalecer estas pequeñas y medianas empresas, pues a final de cuentas son el futuro de nuestro país, y a raíz de estos emprendimientos se genera la innovación.

Considero que con mi participación puse mi granito de arena para beneficiar a uno de estos pequeños emprendimientos, y que, por efecto dominó, muchas personas encontrarán viviendas a un precio justo, con un trato digno, y además de ser asesoradas en este mundo del sector inmobiliario.

Las principales actividades cruciales para la realización de los objetivos fueron: los múltiples diagnósticos que se ejercieron para vislumbrar los problemas de la empresa, y la implementación de digitalización mediante un CRM.

Considero que el seguimiento de lo ya hecho recae totalmente en la constancia y disciplina que tengan el empresario y su personal, pues muchas de estas mejoras requieren una actualización constante, además del conocimiento adecuado para el uso de estas herramientas.

Los principales dilemas éticos que alguien puede afrontar al momento de tratar con una MIPyME es sin lugar a duda las prácticas desleales, la competencia sucia, entre otras. Afortunadamente, nada de estas situaciones se dieron al trabajar con esta empresa, pues si algo me quedó claro, es que tanto el empresario como sus colaboradores, son gente muy honesta. Algo importante mencionar, es la importancia de recordar a los dueños de una empresa, lo vital que es el trato digno para sus empleados y clientes, pues dejando a un lado el valor ético y moral de ello, destaca una marca por su competencia. Finalmente, me gustaría reflexionar acerca de los usos que podré ejercer de los conocimientos adquiridos, pues esto se relaciona mucho con las relaciones económicas y bilaterales que pueden tener los países. Obviamente visto desde lo micro, y, sin embargo, sigue siendo una valiosa experiencia que en un futuro trataré de adaptarlo a lo macro.

***Christian Alejandro Ramírez***

Mi participación como consultor en una empresa de bienes raíces me ha brindado una experiencia invaluable, tanto a nivel profesional como personal. En este proyecto, me sumergí en la dinámica de la empresa, interactuando con sus colaboradores y el CEO, lo que me permitió comprender a profundidad las complejidades del panorama empresarial y las realidades que lo conforman. Esta experiencia me ha permitido desarrollar habilidades interpersonales, ampliar mi perspectiva sobre el mundo empresarial y sentar las bases para futuros proyectos.

Para lograr una conexión genuina con la empresa y su personal, adopté una actitud de paciencia, comprensión, escucha activa y compromiso. Esta apertura me permitió identificar las necesidades y aspiraciones de cada individuo, así como los desafíos que enfrentaban en su entorno laboral. Esta comprensión profunda fue fundamental para establecer relaciones de confianza y colaboración, pilares esenciales para el éxito del proyecto. Mi experiencia trabajando con micro y medianas empresas me ha revelado una necesidad común: la formulación precisa del modelo de negocio y la definición de una estrategia comercial sólida. Considero que esta claridad es el primer paso hacia el éxito empresarial, ya que permite orientar los esfuerzos y recursos de manera efectiva.

Adicionalmente, durante este proyecto identifiqué una carencia significativa en la transformación digital dentro del tejido empresarial. Abordar esta cuestión se convirtió en uno de los pilares de mi intervención, requiriendo un profundo entendimiento tanto del problema específico como de la empresa en su conjunto, así como una investigación exhaustiva de las tendencias del sector actuales. La implementación de soluciones digitales adecuadas permitió optimizar procesos, mejorar la comunicación interna y externa, y fortalecer la presencia en línea de la empresa.

Un desafío ético recurrente en mi labor como consultor es la necesidad de intervenir de manera efectiva cuando el empresario tiene una percepción equivocada de lo que su negocio necesita en realidad. Esta discrepancia entre lo deseado y lo necesario puede ser un obstáculo importante para el crecimiento y la sostenibilidad de la empresa. En estos casos, mi rol como consultor implica no solo brindar soluciones técnicas, sino también guiar al empresario hacia una comprensión profunda de la realidad del mercado y las necesidades reales del negocio.

Al concluir esta experiencia, me siento plenamente preparado para aplicar los conocimientos adquiridos en futuros proyectos. He desarrollado habilidades para comprender las complejidades del entorno empresarial, establecer relaciones de confianza con diversos

actores, y diseñar e implementar soluciones estratégicas que respondan a las necesidades específicas de cada organización.

Mi interacción con los colaboradores de la empresa me permitió observar de cerca su realidad personal y profesional. Descubrí que, más allá de la imagen idealizada del empresario, estas personas son individuos con sus propios sueños, aspiraciones y desafíos. Esta experiencia me ha llevado a humanizar la figura del emprendedor y a comprender el valor de su trabajo en el desarrollo de la sociedad.

En este sentido, considero que los gobiernos, tanto a nivel local como federal, deberían fortalecer las políticas públicas que apoyan a las pequeñas y medianas empresas. Estas organizaciones representan el motor del crecimiento económico y la generación de empleo, y su éxito es fundamental para el bienestar de la sociedad en su conjunto.

### 3.2 Aprendizajes logrados

#### *Diana de la Cruz*

Durante el transcurso de este proyecto, he tenido la oportunidad de cultivar y fortalecer una amplia gama de habilidades que son esenciales para el éxito en el rol de consultor empresarial. Más allá de simplemente abordar los problemas presentados por el cliente, he comprendido que la labor de un consultor implica una inmersión profunda en la empresa y en su sector correspondiente. Esto requiere un análisis exhaustivo y un profundo conocimiento que permita realizar evaluaciones críticas y tomar decisiones fundamentadas.

A lo largo del Programa de Aprendizaje Profesional (PAP), he tenido la oportunidad de poner en práctica una variedad de conocimientos y habilidades inherentes a mi profesión. Entre estos, destaco la elaboración de estrategias de mercadotecnia, la toma de decisiones basada en datos mediante el marketing analítico, la comprensión y estudio detallado de empresas, así como el análisis de procesos, entre otros. Estas experiencias han sido fundamentales para mi desarrollo profesional y estoy seguro de que serán de gran utilidad en mi futuro laboral.

Además, este proyecto me ha permitido identificar y desarrollar habilidades interpersonales, como el trabajo en equipo, la paciencia, la determinación, la escucha activa y la comunicación efectiva. Reconozco que estas habilidades son igualmente importantes para el éxito en cualquier entorno profesional, y estoy agradecido por la oportunidad de cultivarlas durante este proyecto.

Los conocimientos adquiridos y las habilidades desarrolladas durante este proyecto no solo serán valiosos en mi carrera profesional, sino que también enriquecerán mis experiencias personales. Este proyecto ha sido una experiencia transformadora que me ha brindado herramientas tanto para el análisis como para la socialización, y me ha proporcionado una comprensión más profunda de lo que implica ser un consultor y cómo puedo continuar creciendo en este rol en el futuro.

### ***Alejandro Rodríguez***

Considero que, desde mi disciplina, lo más que pude aportar son los conocimientos en marketing (político), pues dada la naturaleza de una inmobiliaria, no se pueden emplear conocimientos relacionados a acuerdos y tratados bilaterales, ni tampoco comercio exterior. A pesar de ello, fue muy enriquecedora esta experiencia, pues pude aprender mucho más desde una perspectiva micro, que creo que es algo que le hace falta a mi disciplina, pues nosotros nos enfocamos demasiado en lo macro.

El mercado inmobiliario está sumergido profundamente a intereses políticos, y el hecho de ser un pequeño emprendimiento que se involucra de lleno en este sector conlleva a estar en medio del caos sociopolítico. Es así como puedo notar que, si alguien quiere perseverar en ese ambiente, tiene que pensar fuera de la caja, y ofrecer algo que la competencia no haya ofrecido.

### ***Christian Alejandro Ramírez***

Las principales actividades que marcaron el éxito de este proyecto fueron los diagnósticos realizados para identificar los problemas de la empresa y la implementación de un sistema de gestión de relaciones con clientes (CRM). Estas herramientas digitales han permitido optimizar procesos, mejorar la comunicación y fortalecer la presencia en línea de la empresa. El seguimiento y la actualización constante de las estrategias implementadas serán claves para el éxito a largo plazo. El compromiso del empresario y su personal con el proceso de mejora continua es fundamental para asegurar la sostenibilidad de los resultados obtenidos. El éxito empresarial no solo depende de las estrategias y herramientas implementadas, sino también de la comprensión profunda de las personas que conforman la organización, sus necesidades y aspiraciones. El enfoque humano y la empatía son elementos esenciales para construir relaciones de confianza y lograr un impacto positivo en el mundo empresarial.