

Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente

Reconocimiento de validez oficial de estudios de nivel superior según acuerdo secretarial 15018, publicado en el Diario Oficial de la Federación del 29 de noviembre de 1976.

Departamento de Economía, Administración y Mercadología Maestría en Mercadotecnia Digital y Analítica de Clientes



DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA DIGITAL PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE VIVIENDA VERTICAL DE LA EMPRESA GRUPO SAN CARLOS

TRABAJO RECEPCIONAL que para obtener el **GRADO** de
**MAESTRA EN MERCADOTECNIA DIGITAL Y ANALÍTICA DE
CLIENTES**

Presenta: **MARISOL RAMOS BALDOVINOS**

Tutor: **LUIS MANUEL MACÍAS LARIOS**

Tlaquepaque, Jalisco. 05 de diciembre de 2025

Contenido

Maestría en Mercadotecnia Digital y Analítica de Clientes	1
INTRODUCCIÓN	11
1.1 Descripción de la organización que se planea intervenir y su contexto	12
1.2 Análisis del entorno de la organización	14
Factores políticos:	15
Factores económicos:	18
Factores sociales:	19
Factores tecnológicos:	21
Factores ecológicos:.....	22
Factores legales:	24
1.3 Descripción de la problemática percibida que justifica la intervención.....	28
1.4 Delimitación y área funcional por intervenir.....	33
1.5 Validación de las condiciones de la intervención	35
1.6 Diagnóstico preliminar: primera hipótesis	36
1.7 Objetivos de la intervención	37
1.8 Relevancia y pertinencia del trabajo	38
CAPÍTULO 2.....	39
Marco conceptual de referencia	39
2.1 Estado de la cuestión.....	39
2.2 Conceptos y enfoques teóricos relacionados.....	44
2.3 Análisis de referencia para el cambio	51
CAPÍTULO 3.....	54
Marco metodológico.....	54
3.1 Definición de la estrategia de intervención, selección de las herramientas requeridas y el cronograma del diagnóstico profundo.....	54

3.1.1.	Análisis de tendencias de mercado inmobiliario en la zona metropolitana de Guadalajara.....	54
3.1.2.	Creación de arquetipos de clientes que representen los principales segmentos de mercado.....	55
3.1.3.	Desarrollo de concepto rector de comunicación.....	55
3.1.4.	Diseño de plan de contenidos y anuncios.....	56
3.1.5.	Monitoreo de KPIs.....	56
3.1.6.	Cronograma de actividades.....	57
3.2	Definición de los factores prioritarios a intervenir y/o cambiar en la problemática.....	58
3.3	Metas de información.....	58
	Análisis de las tendencias del mercado inmobiliario en Guadalajara	59
CAPÍTULO 4	61
4.1	Análisis de tendencias del mercado de vivienda vertical residencial en la zona metropolitana de Guadalajara.....	61
4.1.1	Clasificación de vivienda nueva por precio	61
4.1.2	Indicadores de vivienda nueva del mercado vertical residencial.	62
4.1.3	Características de producto en vivienda vertical residencial.....	63
4.1.4	Amenidades y equipamiento en desarrollos verticales residenciales.	63
4.2	Hallazgos del monitoreo de competidores.	64
4.2.1	Aspectos generales de los desarrollos.	64
4.2.2	Características físicas.....	66
4.2.3	Propuesta de valor y diferenciadores de cada proyecto.....	68
4.2.4	Estrategia digital y plataformas.....	70
4.2.5	Customer Journey y experiencia del cliente.....	73
4.2.6	Mystery shopper.....	75
4.2.7	Resultados del benchmarking	77
4.3	Perfil demográfico de clientes actuales.	80
4.4	Hallazgos de entrevistas a profundidad.....	82
4.4.1	Motivaciones de compra.....	84
4.4.2	Criterios de evaluación y decisión.....	85

4.4.3	Proceso de búsqueda e investigación.	86
4.4.4	Comportamiento digital y percepción de publicidad.....	86
4.4.5	Uso y percepción de herramientas digitales.....	87
4.4.6	Experiencia con la marca.....	87
4.4.7	Conclusión del análisis comparativo.	87
4.5	Focus group con asesores de ventas.....	88
4.5.1	Perfil del prospecto.	90
4.5.2	Motivaciones de interés y percepción del proyecto.....	90
4.5.3	Características del producto más valoradas.....	91
4.5.4	Objeciones comunes.	91
4.5.5	Comportamiento digital y canales de contacto.	92
4.5.6	Esquemas de pago y decisiones financieras.....	92
4.5.7	Percepción y valor de la marca Grupo San Carlos.....	93
4.5.8	Conclusión del análisis de <i>focus group</i> con asesores.....	93
4.6	Conclusiones del diagnóstico profundo.	94
4.6.1	Resultado de análisis de tendencias del mercado inmobiliario en Guadalajara. 95	
4.6.2	Resultado del monitoreo de competidores.	95
4.6.3	Perfil de clientes.	96
CAPÍTULO 5.....		98
5.1	Justificación metodológica de la intervención.	99
5.2	Modalidad de intervención.....	100
5.3	Segmentación y definición de públicos objetivos.....	101
5.4	Concepto rector de comunicación.....	103
5.4.1	Propuesta conceptual.	103
5.4.2	Territorio de comunicación	104
5.4.3	Implementación discursiva del concepto rector	104
5.5	Estrategia creativa y desarrollo de contenidos.	105
5.5.1	Adaptación creativa por perfil.....	105
5.4	Objetivos de la campaña.	106

5.4.1	Objetivo general de campaña.	106
5.5.2	Objetivos SMART por etapa.	107
5.6	Instrumentos y herramientas de intervención.....	108
5.7	Plan de medios.	109
5.8	Implementación de tecnologías emergentes.....	110
5.9	Presupuesto.....	114
CAPÍTULO 6.....		117
6.1	Resultados de campañas de anuncios en plataformas digitales.....	117
6.1.1	Resultados en Google Ads.	117
6.1.2	Resultados en TikTok Ads.....	119
6.1.3	Resultados en LinkedIn Ads.....	121
6.1.4	Resultados en Meta Ads.....	122
6.2	Resultados de campañas por Buyer Persona.....	125
6.3	Cumplimiento de objetivos SMART.....	129
6.4	Comparativo de metas de ventas y ventas reales durante el tercer trimestre.	130
6.5	Limitaciones de medición y atribución.....	132
CAPÍTULO 7.....		134
7.1	Resultados generales de la intervención.....	134
7.2	Principales aprendizajes.	135
7.3	Continuidad del proyecto digital.....	136
BIBLIOGRAFÍA.....		140
GLOSARIO.....		146
ANEXOS.....		151
	Anexo 1. Matriz comparativa de competidores y evidencia del benchmarking digital.....	152
	Anexo 2. Evidencia de presencia en plataformas digitales.	154
	Anexo 2.1 Anuncios en Meta Ads.....	154
	Anexo 2.2 Sitios web y SEO.....	156

Anexo 3. Transcripciones de entrevistas y focus groups.....	174
Anexo 3.1 Entrevistas a profundidad con clientes.	174
Anexo 3.2 Resumen de Focus Group con asesores de ventas.	206
Anexo 4. Buyer persona.....	215
Anexo 5. Visuales de campaña	218

Índice de siglas

TOG: Trabajo de Obtención de Grado

IDI: Investigación, Desarrollo e Innovación

DEAM: Departamento de Economía, Administración y Mercadología

ITESO: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente.

Índice de tablas

Tabla 1. Porcentaje de visitas a fraccionamientos provenientes de medios digitales y medios tradicionales (2019–2023).-----	29
Tabla 2. Porcentaje de ventas provenientes de medios digitales y medios tradicionales (2019–2023). -----	30
Tabla 3. Porcentaje de cumplimiento de ventas brutas en 2023 y origen de las ventas por tipo de medio en desarrollos activos de Grupo San Carlos-----	31
Tabla 4. Clasificación de vivienda por rango de precio de SOFTEC 2024. -----	50
Tabla 5. Cronograma de actividades para la estrategia de mercadotecnia digital de Grupo San Carlos. -----	57
Tabla 6. Clasificación de vivienda por rangos de precio según SOFTEC (2025). -----	62

Tabla 7. Primera sección de la Matriz Comparativa de Competidores: Datos generales de proyectos inmobiliarios. -----	65
Tabla 8. Segunda sección de la Matriz Comparativa de Competidores: Características físicas de los proyectos. -----	66
Tabla 9. Tercera sección de la Matriz Comparativa de Competidores: Propuestas de valor y esquemas de financiamiento. -----	68
Tabla 10. Cuarta sección de la Matriz Comparativa de Competidores: Estrategia digital y plataformas utilizadas. -----	71
Tabla 11. Quinta sección de la Matriz Comparativa de Competidores: Customer Journey y experiencia del cliente. -----	74
Tabla 12. Sexta sección de la Matriz Comparativa de Competidores: Evaluación tipo Mystery shopper. -----	76
Tabla 13. Séptima sección de la Matriz Comparativa de Competidores: Conclusiones y hallazgos clave. -----	78
Tabla 14. Bloques temáticos y objetivos de la guía de entrevistas a clientes de Celestia Atmósfera Vertical. -----	83
Tabla 15. Información general de participantes de entrevistas a profundidad sobre Celestia Atmósfera Vertical. -----	84
Tabla 16. Ejes temáticos y objetivos de la guía de preguntas para Focus group sobre Celestia Atmósfera Vertical. -----	89
Tabla 17. Buyer persona definidos para la estrategia de Celestia Atmósfera Vertical. -----	101
Tabla 18. Enfoque creativo, tono, estilo y ejes de mensaje por Buyer persona de Celestia Atmósfera Vertical. -----	106

Tabla 19. Objetivos SMART por etapa del Funnel de marketing de Celestia Atmósfera Vertical. -----	107
Tabla 20. Ejemplos de anuncios utilizados en las campañas digitales de Celestia Atmósfera Vertical. -----	110
Tabla 21. Cumplimiento de objetivos SMART por etapa del funnel digital en el Trimestre 3. -----	129
Tabla 22. Comparativo de metas y avances reales de ventas totales y digitales por trimestre. -----	131

Índice de figuras

Figura 1. Organigrama de Grupo San Carlos a nivel directivo y gerencial. -----	14
Figura 2. Análisis PESTEL de Grupo San Carlos. -----	15
Figura 3. Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter de Grupo San Carlos. -----	26
Figura 4. Desempeño porcentual de medios digitales y medios tradicionales en ventas de vivienda horizontal y vertical. -----	32
Figura 5. Organigrama de Grupo San Carlos con área de intervención señalada. -----	34
Figura 6. Diagrama de Ishikawa sobre las causas de pocas ventas de vivienda vertical residencial. -----	36
Figura 7. Teoría del Cambio aplicada al proyecto de intervención de Grupo San Carlos. ---	52
Figura 8. Dashboard del perfil demográfico de clientes de Grupo San Carlos en Celestia Atmósfera Vertical. -----	81
Figura 9. Flujo previo de administración de leads en Celestia Atmósfera Vertical. -----	112

Figura 10. Nuevo flujo de administración de leads en Celestia Atmósfera Vertical con implementación de IA conversacional. -----	113
Figura 11. Distribución del presupuesto de marketing digital de Celestia Atmósfera Vertical. -----	115
Figura 12. Distribución del presupuesto de marketing digital por plataforma en Celestia Atmósfera Vertical. -----	116
Figura 13. Embudo de conversión de las campañas en Google Ads durante el Trimestre 3. -	118
Figura 14. Embudo de conversión de las campañas en TikTok Ads durante el Trimestre 3. --	120
Figura 15. Embudo de conversión de las campañas en LinkedIn Ads durante el Trimestre 3. -----	121
Figura 16. Embudo de conversión de las campañas de formulario en Meta Ads durante el Trimestre 3. -----	123
Figura 17. Embudo de conversión de las campañas de click a WhatsApp en Meta Ads durante el Trimestre 3. -----	124
Figura 18. Distribución de leads con contacto exitoso por buyer persona en el Trimestre 3. -	127
Figura 19. Distribución de visitas logradas por buyer persona en el Trimestre 3. -----	119
Figura 20. Distribución de ventas logradas a partir de medios digitales por buyer persona en el Trimestre 3. -----	128

Abstract

La industria de la vivienda en la zona metropolitana de Guadalajara se desenvuelve en un entorno altamente competitivo y en constante transformación, donde las empresas enfrentan el reto de diferenciarse y fortalecer su presencia en el mercado. En este contexto, Grupo San Carlos, desarrolladora con sesenta años de trayectoria en Jalisco, emprendió su incursión en el segmento de vivienda vertical, lo que exigió una actualización de sus estrategias comerciales y de comunicación.

El presente trabajo de intervención tuvo como objetivo incrementar la efectividad comercial de la línea de vivienda vertical residencial de Grupo San Carlos, mediante la implementación de estrategias de mercadotecnia digital optimizadas. La intervención se desarrolló en colaboración con las áreas de Mercadotecnia y Ventas, a partir de un diagnóstico integral que incluyó el análisis del recorrido digital de los prospectos, la validación de arquetipos de clientes, la redistribución del presupuesto publicitario y la incorporación de herramientas tecnológicas.

Como resultado, se logró avanzar hacia un modelo de marketing digital más analítico y centrado en el cliente, evidenciando la necesidad de fortalecer la integración entre las plataformas de captación y los procesos comerciales. En conjunto, la experiencia sentó las bases para la continuidad del proyecto digital de Celestia Atmósfera Vertical y para la evolución del modelo de comercialización de vivienda vertical dentro de la empresa.

Palabras clave:

Arquetipos, concepto rector, CRM, desarrollo inmobiliario, funnel de conversión, leads, marketing digital, trazabilidad, vivienda vertical.

INTRODUCCIÓN

El sector inmobiliario en la zona metropolitana de Guadalajara atraviesa un proceso de transformación impulsado por la densificación urbana, la digitalización de los consumidores y la creciente adopción de vivienda vertical como alternativa habitacional. Este escenario ha modificado la manera en que las desarrolladoras promocionan y comercializan sus proyectos, haciendo indispensable el uso de estrategias de mercadotecnia digital que permitan generar prospectos calificados, diferenciar la oferta y acelerar la toma de decisiones de compra.

Para Grupo San Carlos, empresa con casi seis décadas de experiencia en el mercado de vivienda en Jalisco, la incursión en desarrollos verticales residenciales representa un nuevo desafío comercial. Aunque la compañía ha consolidado resultados positivos en vivienda horizontal, el desempeño de este nuevo formato requiere enfoques específicos de comunicación, segmentación y gestión digital que respondan a las características de un público distinto.

En este contexto, el presente trabajo tiene como objetivo diseñar y desarrollar una estrategia integral de mercadotecnia digital aplicada al desarrollo Celestia Atmósfera Vertical, con la finalidad de fortalecer su posicionamiento e incrementar sus ventas. A partir del análisis del entorno, del mercado y de las prácticas internas de la organización, se plantean acciones orientadas a optimizar los canales digitales y generar aprendizajes replicables en futuros proyectos de vivienda vertical.

CAPÍTULO 1

Fundamentación del trabajo

Una de las principales necesidades del ser humano, a lo largo de la historia, ha sido el poder contar con un espacio seguro bajo el cual resguardarse, es decir, tener una vivienda. Y con el paso de los años, los tipos de vivienda se han ido modificando y adaptando al entorno social y a las necesidades de los individuos.

Para cubrir esta necesidad han surgido empresas que construyen y comercializan viviendas, como es el caso de Grupo San Carlos, una empresa de casi 60 años en el mercado inmobiliario en Jalisco que ofrece distintas soluciones de vivienda, como son: terrenos, casas y departamentos.

La presente intervención está enfocada a desarrollar estrategias de mercadotecnia digitales que permitan posicionar y lograr un incremento de venta en departamentos, a los cuales se les denominará como “vivienda vertical”, para Grupo San Carlos, empresa que comienza a incursionar en este tipo de producto dentro de la zona metropolitana de Guadalajara, y está interesada en robustecer sus proyectos comerciales verticales.

Para esta intervención se hará un análisis del entorno y de las estrategias desarrolladas al interior de la empresa, y se trabajará de la mano con la Dirección Comercial, así como dos de sus gerencias: Mercadotecnia y Ventas.

1.1 Descripción de la organización que se planea intervenir y su contexto

Grupo San Carlos es una empresa fundada en 1965 por el Ingeniero Salvador Ibarra Álvarez del Castillo, quien, con el apoyo de su padre, inició con un pequeño negocio: un taller de herrería, que le daría el capital suficiente para comprar unos terrenos y edificar las primeras casas que posteriormente vendería. En ese

entonces la empresa llevaba por nombre “Impulsora San Carlos” y se dedicaba además a construir casas por encargo.

A partir de 1970 cambia su nombre a Grupo San Carlos y se dedica a construir viviendas sólo para venta. También en ese año la empresa compra su primer terreno en breña, es decir, en su estado natural; lo cual implicó que además de edificar viviendas, tendría que hacer trabajos de urbanización.

En esencia Grupo San Carlos continúa realizando las mismas labores de compra de predios, urbanización, edificación y posterior comercialización, sin embargo, estas tareas se vuelven cada vez más complejas dado el crecimiento que ha tenido, pues actualmente tiene en su plantilla administrativa a aproximadamente 300 empleados de manera directa y 2,000 de manera indirecta; y cuenta con once fraccionamientos activos, con presencia en los municipios de: Guadalajara, Zapopan, Tlaquepaque, Puerto Vallarta, El Salto y Tonalá. Habiendo construido y comercializado más de 60,000 viviendas en estos 59 años, la mayoría a través de créditos hipotecarios de diversa índole y algunas operaciones de contado.

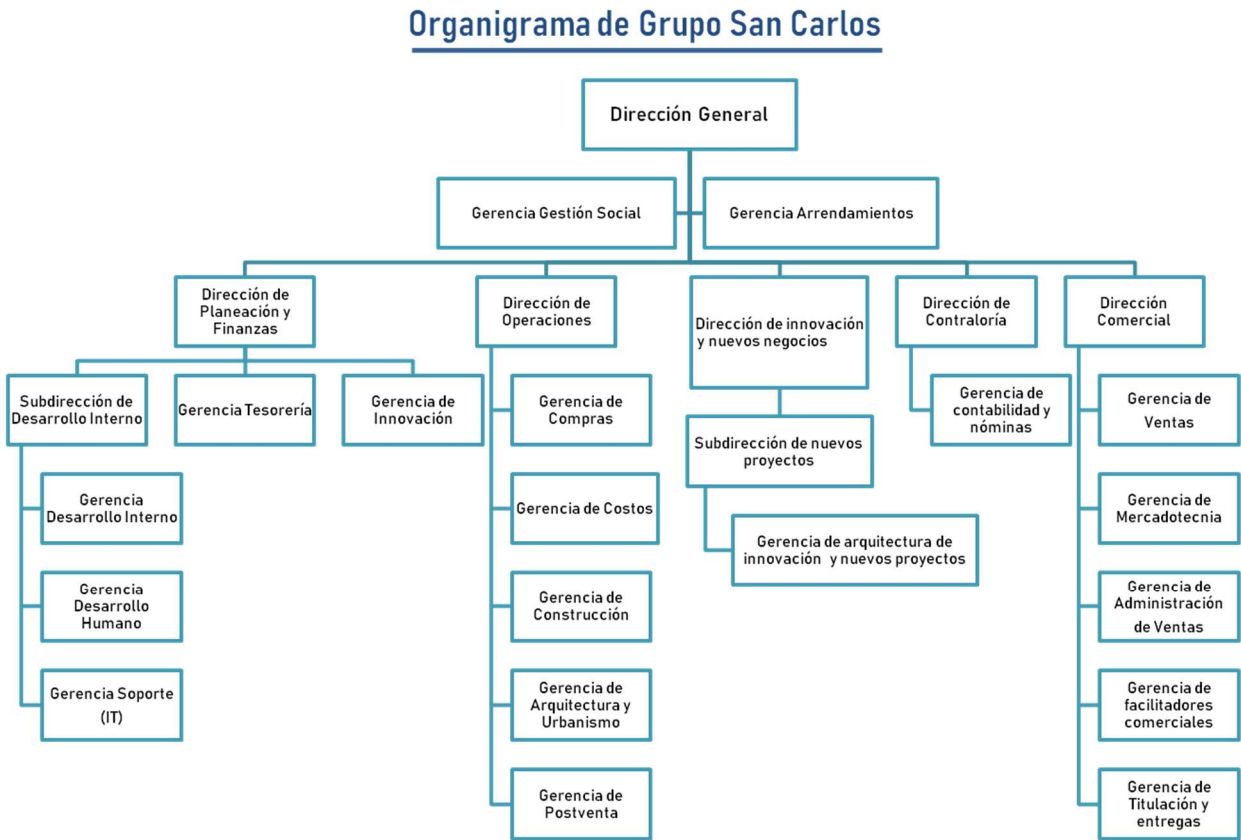
En la actualidad Grupo San Carlos cuenta con oferta de vivienda horizontal y vertical, con precios que se sitúan en los rangos de categorías económica hasta residencial (SOFTEC, 2023), ofreciendo por primera vez en su historia vivienda vertical residencial y entrando a un segmento de mercado en el que no habían participado antes.

IncurSIONAR en un nuevo producto para un segmento de mercado en el que no se tiene experiencia previa, presupone todo un reto para la organización, sin embargo, en esta intervención el enfoque estará en atender el área comercial, específicamente la gerencia de Mercadotecnia y sus estrategias de marketing en medios digitales.

Para dar un mejor contexto de la organización de la empresa, se presenta el organigrama general:

Figura 1

Organigrama de Grupo San Carlos a nivel directivo y gerencial



Nota. Esta figura es una representación del organigrama de Grupo San Carlos a nivel directivo y gerencial.

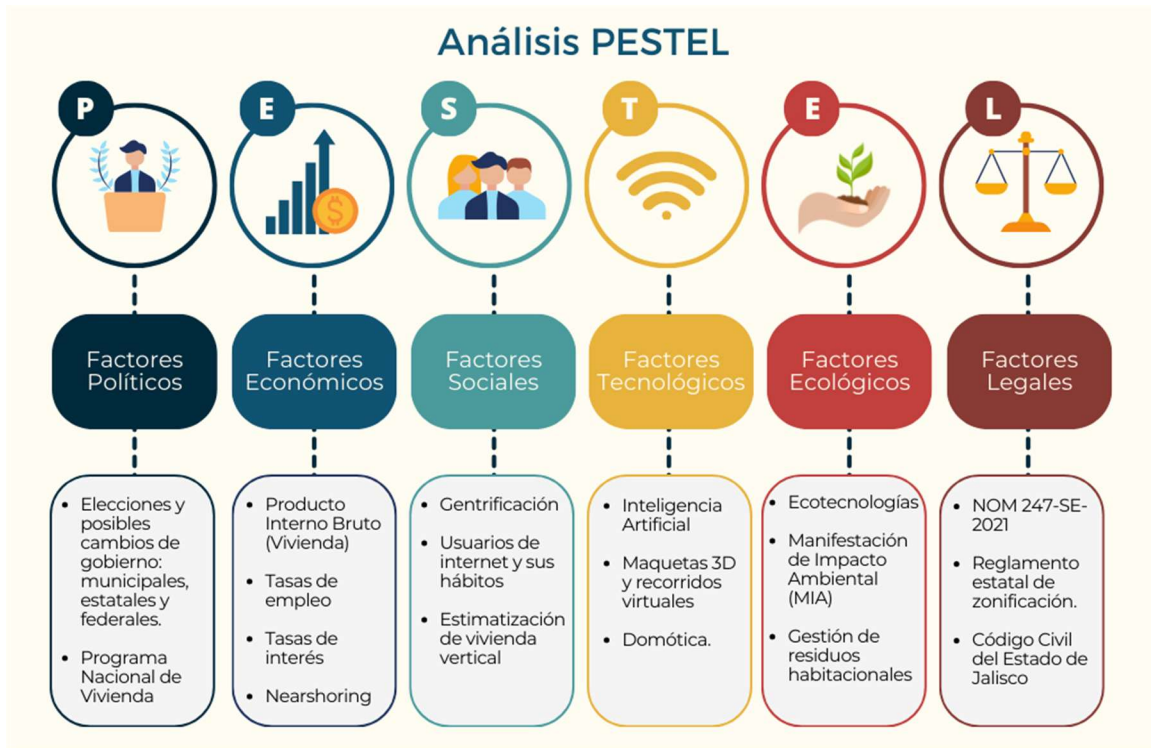
1.2 Análisis del entorno de la organización

Para conocer un poco más del contexto inmediato de Grupo San Carlos, se realizó un análisis PESTEL; una herramienta que permite identificar y describir factores en el entorno que podrían influir de alguna u otra manera en las operaciones de la empresa. Con este recurso es posible enlistar y profundizar sobre

los siguientes elementos externos: políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales que intervienen en la organización.

Figura 2

Análisis PESTEL de Grupo San Carlos



Nota: En esta figura se hace una representación gráfica del Análisis PESTEL de Grupo San Carlos.

Factores políticos:

Para el estado de Jalisco el año 2024 es muy importante en materia electoral, pues en este periodo se realizan elecciones en todos los niveles de gobierno, y hacia el final del año entrarán en funciones los partidos electos. En el contexto de Grupo San Carlos se ha observado que durante el periodo de campañas y durante los comicios la venta de vivienda se frena, debido en parte a la incertidumbre que tienen los ciudadanos en torno al futuro que tendrá el país en los próximos seis

años, y no es para menos, pues como mencionan Guillermo Mateos y Nicolás Eguiarte Corona en el blog de la Bolsa Mexicana de Valores:

En el pasado, durante las últimas cuatro elecciones presidenciales en México, el peso mexicano se ha depreciado en promedio un 12.59% durante el primer semestre del año electoral con respecto al tipo de cambio mínimo del mismo periodo. Esta depreciación se atribuye a la incertidumbre que acompaña a los procesos de transición política, pero sin duda también a momentos muy particulares que acontecieron en cada uno de esos periodos. Asimismo, es importante anotar, en el análisis del contexto, que desde el año 2000, las sucesiones presidenciales en México ya no son sinónimo de crisis económica (Mateos y Eguiarte Corona, 2023).

Por otro lado, el Economista en jefe para México y Centroamérica, de JP Morgan, Gabriel Lozano, señala que hay confianza entre los inversionistas sobre el manejo de política económica de cara a las próximas elecciones presidenciales, pues de ganar Claudia Sheinbaum, candidata del partido MORENA-PVEM-PT, habrá continuidad en el modelo económico (Hernández A. , 2023). Bajo esa premisa, se podría anotar como algo positivo que Claudia Sheinbaum lidere la preferencia del electorado con un 61.1%, en contraste con la candidata Xóchitl Gálvez quien se mantiene por debajo con sólo el 32.4% de intenciones de voto, de acuerdo con la Encuesta Nacional de Tendencias Electorales Rumbo al 2024, de la empresa Mitofsky para el periódico El Economista (Ramos, 2024).

La llegada de elecciones y el eventual cambio de gobierno no afectarán la economía, señala Raúl Rodríguez, académico de la Escuela de Negocios del ITESO, en el artículo “¿Qué nos depara el 2024?”, publicado por el ITESO; donde explica que ninguno de los candidatos se ve como una amenaza para los inversionistas, y añade que en el contexto de Jalisco el comportamiento no puede ser diferente del resto del país, ya que este estado, se ha distinguido por una mayor generación de empleo, lo cual es una buena señal de actividad económica que se

ha mantenido dinámica, entonces, si México crece 2.1, a lo mejor la entidad crecerá un 2.7 por ciento (Zazueta, 2023).

Ante este panorama, se podría especular que, aunque durante el periodo de elecciones algunos ciudadanos tomen cautela y frenen sus inversiones inmobiliarias, una vez que se tenga la certeza de los partidos que lleguen al poder, la confianza prevalecerá, favoreciendo al sector inmobiliario.

Pero para el sector vivienda el tema electoral no sólo es importante por las implicaciones económicas y sociales, en lo que respecta a la confianza del consumidor durante el periodo de elecciones, sino que también genera expectativa sobre la postura y acciones que vayan a tomar los próximos gobernantes en políticas de vivienda.

Un ejemplo de ello se puede ver en los cambios de políticas que realizó el actual presidente de México: Andrés Manuel López Obrador con la eliminación de subsidios federales para vivienda de interés social.

Esta eliminación de subsidios “fue la causa principal que hizo que la producción de vivienda económica o de interés social cayera de manera importante”, menciona un desarrollador de forma anónima para un artículo del periódico Reforma (Ramírez, 2022).

Adicional a esto, la estrategia del gobierno federal actual ha apostado por incentivar la autoconstrucción de vivienda, lo cual, según Fernando Soto-Hay Pintado, director de Tu Hipoteca Fácil, genera autoconstrucción “pero en asentamientos irregulares, que no generan patrimonio” (Escobar S. , 2024).

Durante el periodo del actual gobierno, la producción habitacional se redujo de manera considerable, ya que en los primeros cinco años de la administración de Andrés Manuel López Obrador (AMLO) se registró la construcción de 763,021 viviendas, es decir una reducción de 42% respecto al mismo periodo del gobierno de Enrique Peña Nieto (EPN) (Escobar S. , 2024).

Factores económicos:

Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), con información actualizada a noviembre de 2023, durante 2022 el Producto Interno Bruto (PIB) del sector de la vivienda significó una participación del 5.2% del PIB nacional (INEGI, 2023). Este es el nivel más bajo en los últimos 19 años, pero la cifra no es la menor que se ha registrado en términos generales, pues el valor ha crecido 1.5%, en tanto que la economía en general aumentó un 3.8% (Obras Expansión, 2023).

Al desglosar los datos del PIB en sector vivienda se encuentra que la construcción representa cerca del 70% de participación, y el 30% restante se reparte en servicios financieros, inmobiliarios y profesionales (El Economista, 2023); según explica el banco BBVA en su reporte Situación Inmobiliaria México:

El decremento del valor de la producción de vivienda está causado por un lado por las tasas de inflación de los materiales de construcción observadas en el año pasado, en conjunto con el aumento en los costos de financiamiento para los desarrolladores (Serrano, 2023).

A pesar de esta caída, se considera que el segmento de vivienda se mantiene como uno de los pilares económicos de México, ya que las actividades relacionadas con la vivienda generaron más de 2 millones de puestos de trabajo; lo que representó el 5.4% del total de empleos en el país (Escobar S. , 2023).

Por otro lado, especialistas en el sector auguran que 2024 será un año de recuperación para el sector de la vivienda. Según el portal inmobiliario FOTOCASA, podría alcanzar los 567 mil millones de pesos; un 1.79% superior a lo estimado para el cierre de 2023 (Martínez, 2023), mientras que la agencia de calificación de riesgo Moody's, considera que el crecimiento podría ser del 2.3%, siempre y cuando se aproveche el momento de relocalización de empresas (De Jesús, 2023), conocido como "nearshoring".

Según el director de mercadotecnia del Grupo inmobiliario GFA, gracias al “nearshoring”, la vivienda de lujo ha encontrado una oportunidad de crecimiento pues es un segmento que resulta atractivo para inversionistas extranjeros (Martínez, 2023), de hecho Jalisco proyecta captar entre 20 y 30% de las más de 400 empresas extranjeras que, según diversos analistas, llegarán a México como parte del fenómeno de la relocalización, indicó Roberto Arechederra, titular de la Secretaría de Desarrollo Económico (SEDECO) (Romo, 2023).

Por su parte, Enrique Quintana López, vicepresidente y director general de El Financiero, considera que la llegada de empresas al país requerirá un desarrollo importante de inmuebles habitacionales, lo cual, representa una oportunidad para la producción de nuevas unidades. Pero no sólo en los segmentos residenciales, pues apunta que “tenemos una enorme demanda en México. Muchos jóvenes están entrando a la edad productiva y eventualmente podrían ser sujetos de crédito para adquirir una. También hay un mercado potencial de personas que buscan conseguir una segunda casa” (Rangel, 2023).

Factores sociales:

El crecimiento de las grandes ciudades, como es el caso de Guadalajara y la zona metropolitana, trae consigo consecuencias sociales, pues viven un proceso de transformación territorial impulsado por inversiones y la llegada de nuevos residentes con mayores recursos, que por un lado llevan a una renovación urbana, pero también inciden en el desplazamiento poblacional, explica Maximilian Scarlan, director del medio digital Utopía Urbana, en donde profundiza sobre el tema de la gentrificación (Scarlan, 2024).

En la zona metropolitana de Guadalajara se han presentado movimientos de activismo social en contra del fenómeno de la gentrificación, y han adoptado este concepto como una manera de explicar “el carácter clasista de las políticas urbanas”, señalan los académicos Horacio Espinosa y Fernando Cornejo. Ya que

“la magnitud de los proyectos urbanísticos y la forma en que estos se pretenden imponer han orillado a los vecinos a tener que organizarse” (Espinosa, 2022).

Y es que, “si bien la gentrificación busca capitalizar y promover un nuevo desarrollo en el espacio urbano, también tiene efectos colaterales notorios en la pérdida de identidad cultural y la disolución de la cohesión comunitaria”, explica Scarlan (Scarlan, 2024).

Con la intención de atender este problema social, entre otros que surgen dentro de los nuevos desarrollos de vivienda al conformarse nuevas comunidades, Grupo San Carlos creó el proyecto Gestión Social, que opera desde hace 17 años, con el objetivo de fortalecer el tejido social entre los vecinos del entorno y los nuevos habitantes, además de que se busca socializar con los residentes inmediatos a sus proyectos para que no se sientan amenazados ante la llegada de un nuevo fraccionamiento. Lo que le ha ayudado en la mayoría de las ocasiones a tener una buena aceptación por parte de la comunidad.

Pero no sólo hay resistencia por parte de los habitantes que reciben un nuevo desarrollo inmobiliario en su entorno, en el ámbito social también se puede encontrar que, al menos en el caso de Jalisco, aún existe mayor preferencia en el mercado por la compra de casas unifamiliares en vivienda horizontal. Según el portal inmobiliario Lamudi, en un estudio realizado durante 2021, en Jalisco el 68.2% de las búsquedas relacionadas con adquisición de vivienda son de casas y sólo el 31.8% buscan departamentos (Romo, 2022).

Otro tema social interesante de abordar aquí es el comportamiento de los internautas y sus hábitos, ya que de acuerdo con el Informe Sobre la Economía Digital 2021, de la Organización de Naciones Unidas (ONU), en las economías en desarrollo, entre las que se incluye México, también utilizan la red para una serie de servicios y actividades donde empresas como desarrolladoras de vivienda, de servicios inmobiliarios, financiamiento, entre otras, tienen una oportunidad de cerrar negocios (Hernández N. , 2022).

En México la cifra de internautas llega a los 96.87 millones y el año 2023 fue el que mayor porcentaje de crecimiento de número de usuarios ha tenido, según el Estudio sobre los Hábitos de Usuarios de Internet en México 2023 (Asociación de Internet MX, 2023). Lo cual representa una gran oportunidad para las empresas para conectar a través de medios digitales con sus grupos de interés.

Factores tecnológicos:

Como parte de la transformación digital que ha tenido el sector vivienda se encuentran el uso de maquetas 3D y recorridos virtuales que permiten a los usuarios conocer a detalles los proyectos inmobiliarios sin tener que desplazarse a su ubicación geográfica, lo que les permite ahorrar tiempo y comparar en cuestión de minutos lo que se ofrece en el mercado. Estas tecnologías tuvieron mayor crecimiento a partir de la pandemia de Covid-19 como una manera de proporcionar a los usuarios la información sin la necesidad de tener contacto de forma personal con vendedores. “Los modelos de realidad virtual se han convertido en la mejor opción para que grandes firmas inmobiliarias ofrezcan nuevas casas y desarrollos”, indica Christian Courtney, director de Courtney 3D Paseo Virtual (Tapia, 2021).

Actualmente Grupo San Carlos cuenta con recorridos virtuales de todos sus prototipos de vivienda comercialmente activos y recientemente publicó su primera maqueta virtual de un nuevo desarrollo vertical.

Otra herramienta tecnológica cada vez más utilizada en distintos campos es la Inteligencia Artificial (IA); el 57% de las personas encuestadas en el Estudio sobre los Hábitos de Usuarios de Internet en México 2023 han utilizado algún programa con inteligencia artificial y de ellas el 55% opina que es una herramienta útil para la toma de decisiones. Destaca que la Generación Z es la que muestra mayor confianza en la utilidad de la Inteligencia Artificial (62.4%), seguida en igual proporción (52%) por los Millennials (Asociación de Internet MX, 2023).

Pero la IA no sólo está cada vez más relacionada a la toma de decisiones del consumidor, tiene una infinidad de aplicaciones; “el avance tecnológico en estos sistemas permite analizar grandes cantidades de datos fragmentados, incluidos los precios históricos de las propiedades, las tendencias del mercado, los indicadores económicos y la demografía para proporcionar valoraciones de propiedades más precisas”, detalla Matías Recchia, director general y cofundador de la firma Keyway (Escobar S. , 2023).

Otra innovación tecnológica en el sector vivienda es la domótica, que es “el conjunto de tecnologías aplicadas al control y la automatización inteligente de la vivienda, que permite una gestión eficiente del uso de la energía, que aporta seguridad y confort, además de comunicación entre el usuario y el sistema”, se explica en el blog del banco BBVA (BBVA, 2022).

En el ámbito de la proptech y los bienes raíces, la domótica ha generado un impacto significativo. Las casas inteligentes son cada vez más atractivas para los compradores y arrendatarios, ya que ofrecen un mayor valor agregado. La capacidad de controlar y monitorear los sistemas de la vivienda a distancia brinda una sensación de seguridad y tranquilidad, lo cual se traduce en una mayor demanda y, potencialmente, en un aumento en el valor de las propiedades, indica Norma Canales, Managing Partner de ANCA Global Holdings (Canales, 2023).

Factores ecológicos:

El sector inmobiliario es responsable de 40% de las emisiones contaminantes a nivel global y se calcula que, para el 2060, el inventario de edificaciones será el doble de lo actual, por lo que la transición de la industria del Real Estate hacia la sustentabilidad es clave para lograr las metas internacionales que buscan disminuir el calentamiento global, señala un reportaje del periódico El Economista (Escobar S. , 2023).

Aunque queda camino por recorrer, ya son muchas empresas las que implementan prácticas de gestión de proyectos responsables con el medio ambiente, expresa Arturo Bañuelos, director ejecutivo de Proyectos y Desarrollos de JLL México para el medio Centro Urbano, donde también destaca que estas prácticas pueden incluir el uso de materiales de construcción ecológicos y la implementación de sistemas de gestión de residuos (Hernández F. , 2023).

En este sentido, la Asociación de Desarrolladores Inmobiliarios (ADI), afirma que es imperativo para los desarrolladores inmobiliarios comprender y valorar la importancia de implementar prácticas Ambientales, Sociales y de Gobernanza (ASG) en su negocio. La integración de estos aspectos en los proyectos inmobiliarios no sólo es una cuestión ética, sino también una necesidad regulatoria y añaden que adoptar estas políticas les permite a las empresas asegurar que el impacto de sus proyectos sea mínimo (Asociación de Desarrolladores Inmobiliarios, 2023).

En Jalisco, la Secretaría de Medio Ambiente y Desarrollo Territorial (SEMADET) es la instancia responsable de verificar que los desarrolladores inmobiliarios presenten una Manifestación de Impacto Ambiental (MIA), instrumento mediante el cual se evalúan y previenen los posibles efectos de un proyecto sobre el entorno natural, asegurando el cumplimiento de la normatividad ambiental vigente (Secretaría de Medio Ambiente y Desarrollo Territorial, 2013).

Hasta este punto, se han mencionado los factores ecológicos en los cuales incide el sector vivienda y de construcción mediante sus propios procesos operativos, sin embargo, su impacto va más allá si se contemplan los nuevos desarrollos habitacionales que construyen y su eventual dinámica social. En ese sentido, algunas empresas constructoras contemplan en sus proyectos el uso de ecotecnologías para las viviendas y la instalación de plantas de tratamiento de agua en los desarrollos habitacionales, entre otras acciones.

Dentro de los proyectos de cuidado del medio ambiente de Grupo San Carlos se pueden mencionar:

- La construcción y operación de plantas de tratamiento de aguas en sus desarrollos para reutilizar el líquido en riego de áreas verdes.
- La creación de viveros para cuidado de flora endémica que posteriormente es plantada en los fraccionamientos, dotando así a los espacios públicos de arbolado y plantas de la región que no afecten el ecosistema.
- El impulso a proyectos vecinales de descacharrización, reciclaje, separación de residuos y cuidado del agua.

Factores legales:

Para la planeación, diseño y ejecución de proyectos inmobiliarios, es imprescindible para las compañías desarrolladoras realizar los trámites correspondientes de licencias de urbanización, edificación, comercialización y eventualmente de habitabilidad. Para ello deben acudir al municipio donde desean construir para obtener todas y cada una de las licencias. Y cada municipio cuenta con sus propios reglamentos y procedimientos que se deben acatar, aunque en gran medida éstos se alinean a la Ley de Desarrollo Urbano del Estado de Jalisco.

Adicionalmente, para la planeación de un desarrollo inmobiliario es imprescindible apegarse al Código Civil del Estado de Jalisco, en donde están asentados los tipos de regímenes bajo los cuales se pueden constituir los predios, así como los derechos y limitaciones que adquieren sus propietarios. Gracias a lo estipulado en este documento, se definen los proyectos con miras también a la eventual organización social que lleven sus habitantes; ya sea que se constituyan condominios habitacionales, condominios habitacionales mixtos o viviendas unifamiliares, entre otras figuras que contempla (Congreso del Estado de Jalisco, 1995).

Otro factor legal que compete al ámbito de la vivienda es la NOM247-SE-2021, cuyo objetivo es “garantizar al consumidor su protección de compra ante quienes comercialicen bienes inmuebles destinados a casa habitación” (Romero E. , 2022), en esta norma se regulan primordialmente:

- La publicidad, que debe ser clara, veraz, comprobable y sin elementos que lleven al comprador a confusiones.
- Los contratos, donde se deben detallar los precios, tarifas y garantías; así como las condiciones establecidas durante la promoción de la vivienda.
- Las condiciones del inmueble, que deben contar con los servicios básicos sin que esto represente un costo adicional al consumidor.
- Uso de marca, que restringe la difusión del logotipo del Instituto del Fondo Nacional de la Vivienda para los Trabajadores (INFONAVIT) y otros organismos públicos de vivienda para evitar que terceros no autorizados hagan uso indebido de las marcas (Romero R. , 2023).

Adicionalmente se realizó un Análisis de las 5 Fuerzas de Porter, para identificar el entorno competitivo que tiene Grupo San Carlos en la industria.

Figura 3

Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter de Grupo San Carlos

5 FUERZAS DE PORTER



Nota: Representación gráfica del análisis de las 5 Fuerzas de Porter de Grupo San Carlos.

Poder de negociación con los clientes:

Actualmente existe una gran oferta de vivienda vertical en la zona metropolitana de Guadalajara y en los niveles residencial y residencial plus se estima que hay más de 5,500 unidades disponibles y sólo se tiene un promedio de ventas mensuales de 300 unidades, según el reporte DIME (SOFTEC, 2023). Esto hace que la negociación con clientes sea más compleja, dada la cantidad de productos disponibles en el mercado.

Poder de negociación con proveedores:

Grupo San Carlos en este momento trabaja con 150 proveedores para los trabajos de urbanización y edificación, y cuenta con políticas en las que se privilegia a aquellos que ofrezcan mejor servicio, calidad y tiempos de respuesta óptimos; gracias a esto ha logrado tener relaciones de largo plazo con ellos.

Poder de negociación con productos sustitutos:

Además de la gran oferta de vivienda vertical, en la zona metropolitana de Guadalajara, se pueden encontrar otros productos sustitutos como son: venta de vivienda horizontal, arrendamiento tradicional de propiedades verticales u horizontales y renta en plataformas digitales.

En el caso de las viviendas horizontales, éstas resultan ser muy atractivas para personas que prefieren propiedades unifamiliares y que tienen cierta resistencia al estilo de vida que ofrecen los departamentos en edificios, ya sea por el tejido social que implica esta estructura o por la incertidumbre que generan este tipo de construcciones en términos de seguridad y sentido de pertenencia.

Por otro lado, las propiedades en renta, sobre todo en formato tradicional, es decir, con contratos a mediano o largo plazo, son una opción que algunas personas prefieren puesto que hay gran variedad de opciones en ubicaciones y precios que, si bien implican realizar pagos mensuales, no requieren realizar un desembolso importante como el que se da para el enganche de una hipoteca.

Poder de negociación con nuevos participantes:

La zona metropolitana de Guadalajara, al ser una de las ciudades de mayor importancia del país, se encuentra en constante crecimiento, con una demanda sostenida de vivienda, en el que cada vez más ingresan nuevos competidores; muchos de ellos con capital local.

Rivalidad entre competidores:

Si bien la competencia es muy intensa en la industria, al existir organismos como la Cámara Nacional de la Industria de Desarrollo y Promoción de Vivienda (CANADEVI), a donde se encuentran adheridos una parte importante de competidores, se logra regular en cierta medida que todos conserven códigos de ética que promuevan la sana competencia. Además, como se mencionó en el Análisis PESTEL, existe la regulación de la NOM247-SE-2021 que cuida del uso apropiado de publicidad en el sector.

Como conclusión del análisis de las 5 fuerzas de Porter, se puede afirmar que quienes tienen mayor poder de negociación son los clientes y los productos sustitutos, pues actualmente existe una amplia oferta de vivienda la zona metropolitana, tanto vertical como horizontal y en opciones no sólo de venta sino de renta.

1.3 Descripción de la problemática percibida que justifica la intervención

Grupo San Carlos es una empresa sólida que ha logrado mantenerse a lo largo de los años; en su vasta experiencia ha logrado sortear diferentes coyunturas sociales, políticas y económicas, y en los últimos años ha trabajado en destacarse del resto de competidores con: sus proyectos de gestión social, su filosofía de “vender enseñando a comprar” y sus esfuerzos de innovación en distintos ámbitos del negocio. Y uno de esos esfuerzos de innovación comenzó en 2015, cuando incursionó en redes sociales con una estrategia de mercadotecnia digital incipiente.

Esta incursión en publicidad y plan de contenidos en medios digitales, en aquel momento fue algo innovador en el sector vivienda, al menos en Jalisco, donde pocas o casi ninguna empresa realizaba este tipo de esfuerzos de marketing. Desde ese momento comenzó una carrera imparable por posicionarse cada vez de una mejor

manera en este ámbito y por lograr capitalizar estos esfuerzos traducidos en mayor número de ventas.

Durante 2015, gracias al pago de pauta publicitaria, la empresa logró que el 10% de sus ventas brutas proviniera de clientes captados a través de internet; para 2023, esta cifra se incrementó al 56%.

A continuación, se presentan tablas de visitas a desarrollos, de prospectos captados a partir de medios digitales y de clientes captados a partir de medios tradicionales:

Tabla 1

Porcentaje de visitas a fraccionamientos provenientes de medios digitales y medios tradicionales (2019–2023)

Cuadro comparativo de porcentaje de visitas a fraccionamientos, provenientes de medios digitales VS medios tradicionales de publicidad

AÑO	Medios digitales	Medios tradicionales
2019	22%	78%
2020	39%	61%
2021	38%	62%
2022	38%	62%
2023	43%	57%

Nota: Tabla generada a partir de datos proporcionados por la empresa en la que se pueden observar el porcentaje de visitas a fraccionamientos, provenientes de contactos captados a través de medios digitales contrastados con los captados por medios tradicionales.

Tabla 2

Porcentaje de ventas provenientes de medios digitales y medios tradicionales (2019–2023)

Cuadro comparativo de porcentaje de ventas provenientes de medios digitales VS medios tradicionales de publicidad

Año	Medios digitales	Medios tradicionales
2019	27%	73%
2020	41%	59%
2021	45%	55%
2022	45%	55%
2023	56%	44%

Nota: Tabla generada a partir de datos proporcionados por la empresa en la que se pueden observar el porcentaje de ventas brutas procedentes de contactos de medios digitales vs medios tradicionales, de forma anual desde 2015 hasta 2023.

Y aunque en términos generales, se podría decir que las estrategias de marketing digital que ha llevado a cabo Grupo San Carlos a lo largo de los años son positivas, el panorama cambia si se revisan los resultados por cada uno de sus desarrollos, donde se puede observar que los porcentajes de logros en comparación con las metas de ventas no es igual en todos los segmentos ni tipos de vivienda.

Tabla 3

Porcentaje de cumplimiento de ventas brutas en 2023 y origen de las ventas por tipo de medio en desarrollos activos de Grupo San Carlos

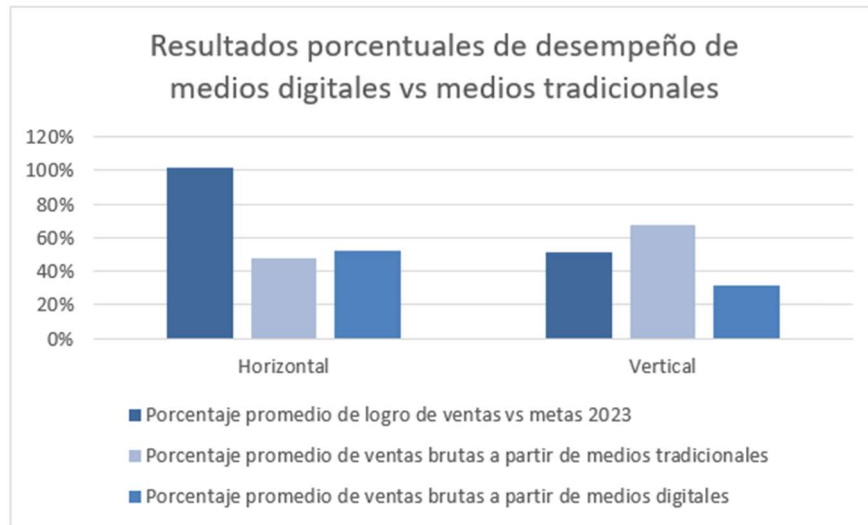
Tabla con datos de resultados de porcentaje de cumplimiento de ventas brutas en 2023 contra metas del año, donde se desglosa la aportación de ventas a partir de medios digitales y medios tradicionales, para cada uno de los desarrollos activos comercialmente de Grupo San Carlos.

Fraccionamiento	Parques del Triunfo	Parque de las Aves	Parques Tesistán	Paseo de los Parques	Parque las Lomas	Colinas de San Isidro	Gran San Rafael	Panorama las Fuentes	Coras Living	Parques Vallarta
Segmento de vivienda	Económica	Económica / Media	Media	Media	Media	Residencial	Residencial	Residencial	Residencial	Residencial
Tipo de vivienda	Horizontal	Horizontal	Horizontal	Horizontal	Horizontal	Horizontal	Vertical	Vertical	Vertical	Terrenos
Porcentaje de logro de ventas vs metas 2023	102%	93%	74%	98%	99%	90%	48%	50%	54%	29%
Porcentaje de ventas a partir de medios digitales	75%	50%	57%	46%	45%	36%	30%	41%	25%	30%
Porcentaje de ventas a partir de medios tradicionales	25%	50%	43%	54%	55%	64%	70%	59%	75%	70%

Nota: En la tabla únicamente se incluyen los fraccionamientos comercialmente activos y se destacan en azul los desarrollos con vivienda residencial en formato vertical.

Figura 4

Desempeño porcentual de medios digitales y medios tradicionales en ventas de vivienda horizontal y vertical



Nota: En el gráfico se puede observar el resultado porcentual del desempeño de medios tradicionales comparados con medios digitales con relación a: el cumplimiento de metas anuales, el total de ventas brutas en vivienda horizontal y el total de ventas brutas en vivienda vertical.

A pesar de la larga trayectoria de Grupo San Carlos en la construcción y comercialización de vivienda en la zona metropolitana de Guadalajara por casi 6 décadas, actualmente encuentra un reto importante al incluir en su oferta de vivienda proyectos verticales.

Esta incursión a un nuevo segmento de vivienda implica desarrollar estrategias de mercadotecnia innovadoras y eficaces para lograr impactar en el mercado objetivo y por ende lograr las metas de venta que se plantea la compañía.

Actualmente Grupo San Carlos tiene en venta dos proyectos de vivienda vertical, y en la muy corta experiencia que se ha tenido en su comercialización, se ha podido observar que hay un desplazamiento muy lento de sus ventas con

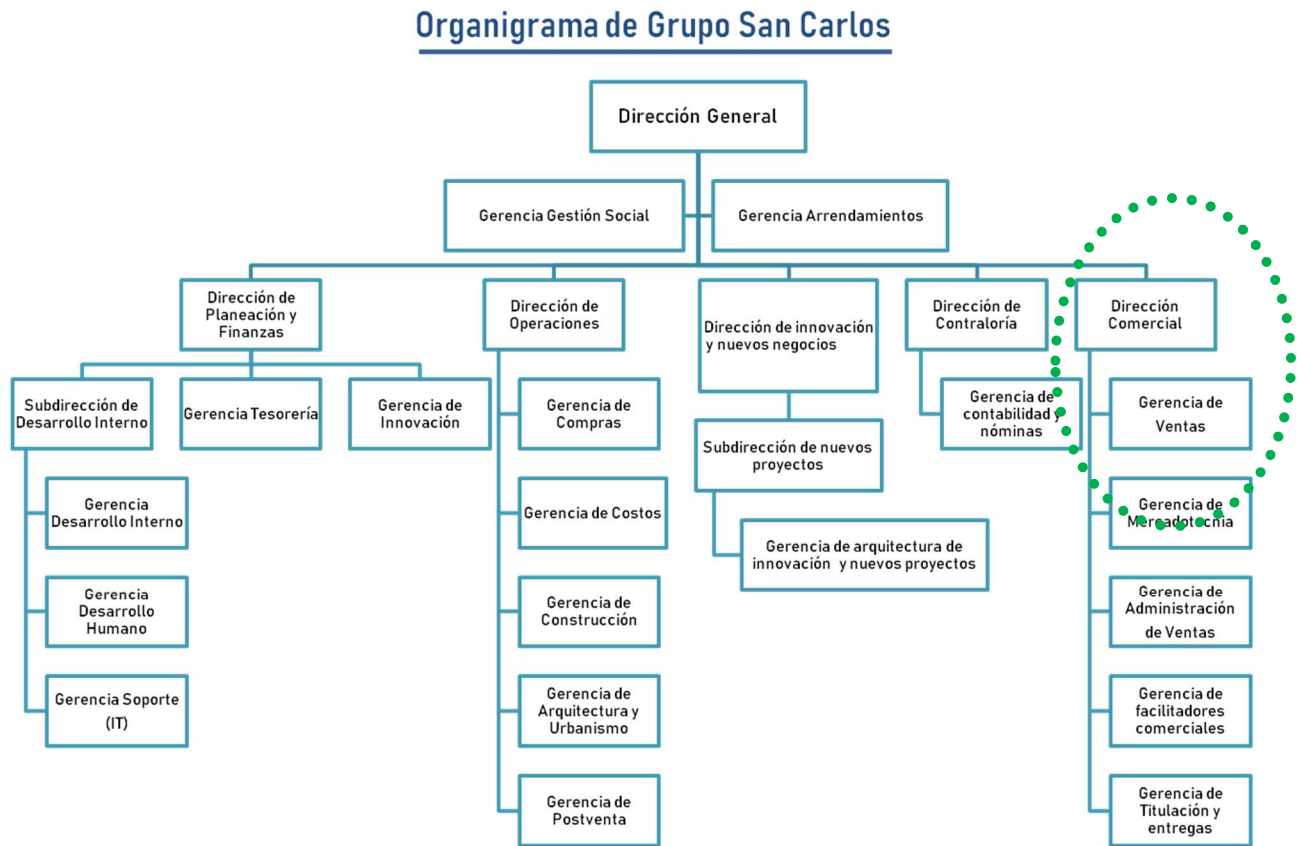
relación a sus otros productos y a los de sus competidores, por ello se considera de suma importancia realizar una intervención en este sentido. Además, se espera que al menos en los próximos 5 años la empresa tenga dos o más desarrollos verticales residenciales activos comercialmente en la zona metropolitana de Guadalajara.

1.4 Delimitación y área funcional por intervenir

Dentro de la estructura organizacional de Grupo San Carlos, la intervención que aquí se propone compete a la Dirección Comercial, específicamente a la gerencia de Mercadotecnia, aunque los esfuerzos podrían tocar otras áreas de la dirección como puede ser la gerencia de Ventas dada su estrecha relación en la cadena comercial y las métricas que esta última área puede aportar sobre el avance del proyecto.

Figura 5

Organigrama de Grupo San Carlos con área de intervención señalada



Nota: Esta figura es una representación del organigrama de Grupo San Carlos a nivel directivo y gerencial (actualizado a 2024), donde se señala el área específica de la intervención.

Específicamente, esta intervención se realizará en uno de los proyectos inmobiliarios de Grupo San Carlos: el desarrollo denominado Celestia Atmósfera Vertical, que se ubica en la colonia Jardines del Bosque, en Guadalajara, Jalisco.

1.5 Validación de las condiciones de la intervención

Para el desarrollo de la presente intervención se han contemplado diversos factores que aseguren la viabilidad de su ejecución. Entre ellos se pueden enlistar los siguientes:

- Identificación de actores claves:

Las áreas del organigrama de Grupo San Carlos que han sido señaladas previamente para realizar la intervención: la Gerencia de Ventas, la Gerencia de Mercadotecnia y la Dirección Comercial, tienen completa disposición a proporcionar información para los propósitos de este trabajo y además son los tomadores de decisiones que permitirán eventualmente la aplicación del proyecto.

Dado que en Grupo San Carlos existe una rotación de personal muy baja, existen pocas probabilidades de que, a lo largo de esta intervención, se dé algún cambio drástico dentro de la organización, además que la mayor parte de información se puede obtener directamente de bases de datos y sistema de *Customer Relationship Management (CRM)* de la compañía.

- Sostenibilidad del proyecto:

El proyecto se considera sostenible porque la empresa tiene trabajando casi 60 años en el mercado inmobiliario y actualmente, dentro de sus objetivos estratégicos, contemplan el fortalecimiento del “músculo vertical”, que es la manera en la que la compañía se refiere a estos proyectos de vivienda vertical y en la que desean robustecerse en todos los sentidos: diseño, innovación, procesos constructivos, conocimiento del mercado y por supuesto las ventas.

El desarrollo inmobiliario Celestia Atmósfera Vertical, se encuentra en etapa de preventa y se prevé su entrega para la primavera de 2027, es decir, que en cuestión de tiempo es muy factible realizar esta intervención, la cual tendrá en total

una duración de dos años, tiempo durante el cual se desarrollarán los cuatro periodos de Investigación Desarrollo e Innovación (IDI1, IDI2, IDI3 e IDI4).

Se podría añadir también que en términos generales Grupo San Carlos ha tenido disposición a realizar ajustes en sus estrategias de mercadotecnia, buscando siempre la innovación y crecimiento, por lo que esta intervención no sería una excepción.

1.6 Diagnóstico preliminar: primera hipótesis

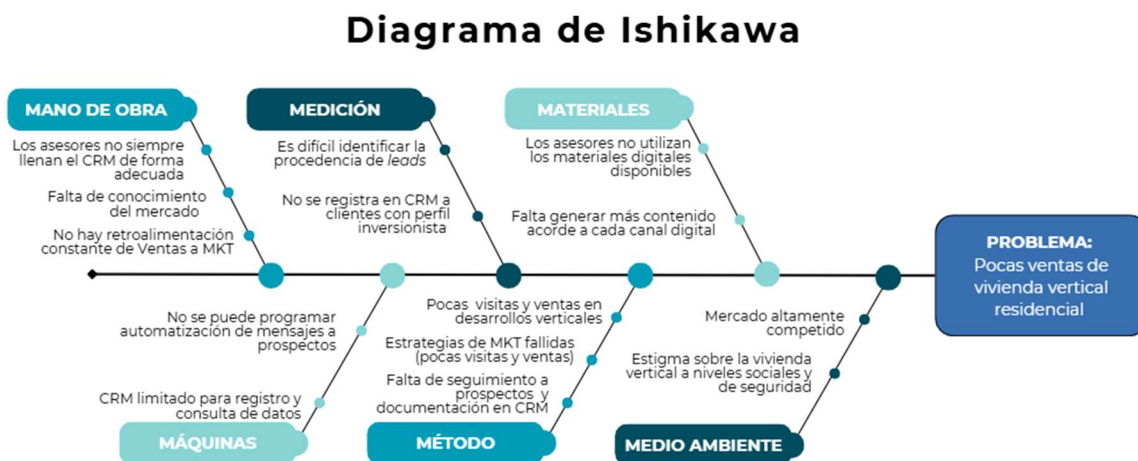
Problemática: Pocas ventas de vivienda vertical residencial en Grupo San Carlos.

Para la formulación de una primera hipótesis se desarrolló un diagrama de Ishikawa, con la intención de identificar las posibles causas que originan la problemática, agrupando por categorías cada una de ellas.

Este diagrama permite observar de manera gráfica los puntos que requieren atención a fin de solucionar la problemática planteada.

Figura 6

Diagrama de Ishikawa sobre las causas de pocas ventas de vivienda vertical residencial



Nota: Diagrama realizado con una perspectiva de Ventas y Mercadotecnia.

Hipótesis:

Al implementar estrategias de Mercadotecnia Digital adecuadas se puede atraer a un público objetivo específico e incrementar las ventas de vivienda vertical residencial en Grupo San Carlos.

1.7 Objetivos de la intervención

A continuación, se presentan los objetivos generales y específicos de la intervención:

Objetivo general:

Diseñar y desarrollar una estrategia de mercadotecnia digital efectiva para la comercialización de vivienda vertical de Grupo San Carlos, aplicada al desarrollo inmobiliario: Celestia Atmósfera Vertical.

Objetivos específicos:

1. Analizar las tendencias del mercado inmobiliario actual en la zona metropolitana de Guadalajara, en vivienda vertical residencial, para establecer los segmentos de mercado meta.
2. Crear arquetipos de cliente que representen los principales segmentos de mercado para el desarrollo inmobiliario Celestia Vertical, para desarrollar estrategias de mercadotecnia digital efectivas.
3. Desarrollar el concepto rector de comunicación de la estrategia de mercadotecnia digital.
4. Diseñar el plan de contenidos y anuncios acordes al concepto rector de la estrategia de mercadotecnia digital.
5. Realizar análisis periódicos de KPI's (Key Performance Indicators) para medir el éxito de las estrategias y hacer ajustes en caso de ser necesario.

1.8 Relevancia y pertinencia del trabajo

La zona metropolitana de Guadalajara, igual que otras ciudades del mundo, afronta grandes retos en materia de movilidad, urbanismo y acceso a la vivienda, en donde los predios disponibles para edificar son un bien escaso. “Las ciudades verticales ofrecen, por tanto, una solución innovadora al problema de la expansión urbana, sin sacrificar más terreno. En lugar de extenderse hacia afuera, se elevan hacia el cielo, desafiando la noción tradicional de la ciudad horizontal” (Riquelme, 2022).

Y Grupo San Carlos, en su constante innovación ha optado por incursionar también en el desarrollo de vivienda vertical, lo cual conlleva una curva de aprendizaje en distintas áreas de la organización, como son la de operaciones y de comercialización primordialmente.

El presente trabajo busca aportar en este sentido, a lograr comprender de una mejor manera el mercado y entonces desarrollar las estrategias de mercadotecnia más adecuadas que permitan conectar con los futuros compradores y por ende lograr un mayor número de ventas en menor tiempo.

Esta intervención entonces beneficiará a Grupo San Carlos no sólo durante la aplicación del TOG, sino que sentará un precedente para proyectos futuros verticales que deseen desarrollar en Guadalajara y posiblemente sirva también como documento de consulta para otros que se realicen fuera de la zona metropolitana.

Y a título personal este proyecto de intervención me permitirá desarrollar un pensamiento más estratégico y me aportará las bases teóricas y prácticas necesarias para desempeñarme de una manera más eficiente como experta en mercadotecnia digital.

CAPÍTULO 2

Marco conceptual de referencia

Para el logro de los objetivos planteados en esta intervención es importante partir de la literatura existente, pues en las teorías e investigaciones previas se puede encontrar información valiosa para tener un panorama más amplio y enriquecedor.

En el presente marco de referencia se abordan los siguientes temas:

- Vivienda vertical, una tendencia en crecimiento en las ciudades.
- Transformación digital en el entorno inmobiliario.
- Psicología del consumidor y Neuromarketing en el sector de la vivienda.

2.1 Estado de la cuestión

Las empresas en el sector inmobiliario, al igual que en otras industrias, han pasado por una transformación digital, impulsadas por un lado por el desarrollo de nuevas tecnologías, el uso creciente de redes sociales y los cambios que trajo consigo la pandemia de COVID-19. Esta transformación ha implicado que modifiquen sus esquemas de promoción y comercialización tradicional, para integrar el marketing digital a sus estrategias comerciales. Además de todo esto, en el caso específico del sector inmobiliario, se ha observado un auge importante en la producción de vivienda vertical, especialmente en grandes ciudades.

El presente estado de la cuestión se centra en el análisis de teorías y estudios relacionados con la psicología del consumidor, tendencias de consumo en el sector inmobiliario y un análisis de los cambios que trajo consigo la pandemia de COVID-19.

2.1.1. Vivienda vertical, una tendencia en crecimiento en las ciudades:

Con la finalidad de satisfacer la demanda de vivienda en las ciudades, en donde existe escasez de tierra, el sector inmobiliario ha optado por desarrollar vivienda vertical que permite densificar los espacios con torres residenciales (Escobar S. , 2022). Además, la vivienda vertical ofrece un menor costo de mantenimiento para sus propietarios, debido a que la mayor densidad de residentes en un menor espacio permite distribuir mejor los gastos, y también aporta mayor seguridad dentro de los edificios en comparación con las casas; lo cual redefine el concepto de comunidad urbana, señala Vicente Mondaca, gerente nacional de la PropTech Comunidad Feliz (Hernández F. , 2024).

En el caso de la zona metropolitana de Guadalajara, el porcentaje de vivienda vertical que se comercializa pasó de representar un 45% de las ventas en 2020 a un 63% durante 2023, además, en lo que va de 2024 se han registrado 5,720 unidades vendidas, de las cuales el 69% corresponde a vivienda vertical, según datos del reporte DIME en mayo de 2024 (SOFTEC, 2024).

La verticalización también responde a la demanda del mercado, que actualmente se compone por cuatro generaciones de consumidores distintas y cada una de ellas busca cosas diferentes, según explica Ignacio Torres, director de la consultora 4S Real Estate (Gutiérrez y Escobar, 2023). Y es que se ha identificado que las preferencias del mercado han ido evolucionando, inclinándose hacia la vivienda vertical como principal opción de compra. Este crecimiento se atribuye a tres factores primordialmente: la primera es que hay una mayor proporción de compradores Millennial en comparación con Generación X; la segunda es que ahora se valora más la ubicación de los proyectos, priorizando su cercanía a servicios, centros de trabajo y lugares de entretenimiento, y la tercera es que hay un mayor interés hacia las amenidades y usos mixtos que ofrecen estos proyectos y que son afines al estilo de vida de este segmento de la población (4S Real Estate, 2023).

2.1.2. Transformación digital en el entorno inmobiliario:

Las restricciones de contacto físico impuestas para frenar los contagios durante la pandemia de COVID-19 impactó en el sector inmobiliario, ya que los compradores potenciales solían visitar las propiedades y dejaron de hacerlo. Esto orilló a las empresas, en algunos casos a incursionar en medios digitales y en otros a robustecer sus estrategias de marketing digital, para poder mostrar sus productos a la distancia. De igual forma, estos cambios obligaron a los usuarios a familiarizarse con el uso de estas tecnologías (Ali y Song, 2022), que, por si fuera poco, tuvieron que implementarse en un lapso muy breve, lo que dio paso a un auge en el mercado digital que incluso después de la contingencia tuvo un efecto permanente (Giordani y Rullani, 2020).

La emergencia sanitaria permitió que se acelerara de golpe 10 años en el uso de las tecnologías en México (Rodríguez Abitia, 2021), y en el ámbito inmobiliario se pueden enlistar al menos las siguientes: uso de plataformas inmobiliarias para promocionar inventarios de propiedades; *Big data*, *Machin learning* e Inteligencia Artificial para que los algoritmos de búsqueda automáticamente ofrezcan las propiedades que mejor encajen con el usuario; redes sociales para captación de prospectos; recorridos 3D y de realidad virtual para que los usuarios visitaran las propiedades de forma remota, y aplicaciones móviles para diversas transacciones (Vivanuncios, 2021). Todas estas tecnologías emergentes dentro del sector inmobiliario se denominan “PropTech”, un término que combina los conceptos de “*property*” y “*technology*”, y se refiere a cómo las empresas utilizan la tecnología para mejorar o reinventar sus servicios (Inmogesco, s.f.).

Todas estas implementaciones tecnológicas se enmarcan en el concepto de “transformación digital”, la cual ocurre cuando una organización aprovecha nuevas tecnologías para rediseñar y redefinir sus relaciones con clientes, empleados y socios. Esta transformación incluye desde la modernización de aplicaciones, la

creación de nuevos modelos de negocio, hasta la compilación de productos y servicios nuevos para los clientes (Google Cloud, s.f.).

En medio de la transformación digital en el sector inmobiliario, Siwec, corredor de bienes raíces, en *Rochester Business Journal*, destaca que el mayor cambio en la industria no está precisamente en el uso de la tecnología, sino en mejorar las relaciones entre los agentes inmobiliarios y sus clientes, pues los vínculos humanos son más importantes que las transacciones (Putnam, 2023).

2.1.3. Psicología del consumidor y Neuromarketing en el sector de la vivienda:

Una de las compras más importantes en la vida de un ser humano es la vivienda, y para muchos es el activo más valioso que poseen. Pero ¿qué factores influyen para que un individuo decida adquirir un inmueble?, se podría hablar de sus propias características demográficas y socioeconómicas, así como las particularidades físicas y del entorno de las casas, pero también podrían encontrarse diferencias psicológicas individuales que brinden explicaciones más precisas en esta toma de decisiones (Gui y et al, 2021).

Para conocer cómo los individuos toman decisiones en torno a la adquisición de un producto o servicio, se puede hacer referencia al concepto de “comportamiento de compra del consumidor” de Kotler y Armstrong, que, señalan está influido por cuatro grupos de características clave: culturales, sociales, personales y psicológicas (Kotler y Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013). El comportamiento de compra puede variar dependiendo del grado de participación del comprador y la diferencia que hay entre las marcas; para la compra de bienes de mayor valor se podría hablar de un “comportamiento de compra complejo”, en el que el individuo se involucra mucho más en aprender o informarse más, comparar entre las marcas y tomar una decisión bien fundamentada, dado que se trata de un bien de mayor valor (Gonzales Sulla, 2021).

A decir de Fernández Mont y Lazo Roa las tomas de decisiones pueden estar asociadas a los factores afectivos, de gustos y opiniones formadas a lo largo de la vida del individuo y que relacionan con la visión del futuro que desean. Mencionan que, en algunos sectores de la población, los recuerdos de la infancia pueden influir en la preferencia por la ubicación del inmueble, la cantidad de habitaciones, áreas verdes y otros aspectos de una casa (Fernández Mont y Lazo Roa, 2022).

Para comprender mejor la determinación de los individuos al adquirir inmuebles, resulta valioso el artículo “Múltiples características psicológicas predicen el comportamiento en los préstamos hipotecarios para vivienda: un modelo holístico basado en aprendizaje automático”, donde si bien el enfoque principal del estudio se centra en la adquisición de hipotecas y no de propiedades directamente, los hallazgos muestran que los factores psicológicos desempeñan un papel crucial en la predicción del comportamiento en la adquisición de préstamos hipotecarios. Los autores proponen un modelo holístico que analiza variables psicológicas como: valores, rasgos de personalidad, motivaciones, estilos de toma de decisiones y propensión al riesgo, además de factores demográficos y socioeconómicos. Utilizando técnicas de aprendizaje automático como *random forest*, redes neuronales profundas y regresión logística, el modelo alcanzó una alta precisión en la predicción de comportamientos clave (Gui y et al, 2021).

Otra disciplina que analiza la manera en que los factores psicológicos impactan las decisiones de compra, es el neuromarketing, que mide constructos como el compromiso emocional, la retención de la memoria, la intención de compra, la novedad, la conciencia y la atención de los consumidores (Sebastian, 2014; Genco et al., 2013, como se citó en (Razbadauskaitė Venskė, 2024)). Dentro de las metodologías utilizadas por el neuromarketing está la resonancia magnética funcional (o fMRI), que rastrea el flujo sanguíneo en el cerebro durante tareas mentales, revelando que ciertas regiones como son la amígdala, el hipocampo y el hipotálamo son conmutadores dinámicos que combinan la memoria, las emociones

y activadores bioquímicos. Esta interconexión de neuronas influye en la toma de decisiones de un individuo a partir de sentir miedo, pánico, euforia y presión social (Solomon, 2017, p. 343).

2.2 Conceptos y enfoques teóricos relacionados

A partir de los temas que se abordaron en el estado de la cuestión, se identificaron conceptos clave relacionados que contribuyen al desarrollo de la presente intervención. Éstos se describirán y explicarán a continuación:

2.2.1. Mercadotecnia digital

La mercadotecnia digital o mercadotecnia online es una forma de marketing directo en la que las empresas buscan obtener una respuesta inmediata de los clientes de forma individual, para lo cual utilizan diversas herramientas que les permiten comunicarse y cultivar relaciones con ellos. Para desarrollar estrategias de mercadotecnia digital las empresas suelen utilizar: sitios web, promociones y anuncios online, redes sociales, correo electrónico y marketing móvil (Kotler y Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013).

Los sitios web se pueden componer por una o varias páginas web, en las que se estructura información relativa a un proyecto, y cada sitio debe responder siempre a un plan, pensarse y administrarse en torno a éste (García de León y Garrido Díaz, 2002). En el contexto inmobiliario de México, los sitios web con mayor número de visitas corresponden a portales en los que se ofrecen propiedades en venta o renta de distintas características, y participan tanto agentes inmobiliarios, como empresas constructoras y particulares que desean promover sus inmuebles (SEM rush, 2024).

Según el ranking de la plataforma SEMrush, el portal Inmuebles 24 ocupa el primer lugar con 5.34 millones de visitas mensuales, seguido por otros portales similares. No es hasta el puesto 26 que aparece el sitio web de una desarrolladora, que en este caso es Casas Ara, con 124 mil visitas mensuales. En cuanto a

desarrollos inmobiliarios, el primero en la lista es Ciudad Maderas, ubicado en el puesto 44, con 72 mil visitas mensuales (SEM rush, 2024).

Para que los sitios web alcancen un mayor número de visitas o tráfico web existen diversas estrategias, pero primordialmente se podría hablar de dos vías: *Search Engine Optimization* (SEO) y *Search Engine Marketing* (SEM). El SEO es una estrategia que busca atraer visitantes de forma orgánica, apegándose a las reglas de los algoritmos de los motores de búsqueda; entre sus prácticas se encuentran el uso de palabras clave y la creación contenido relevante. Mientras que el SEM busca promover el aumento en la visibilidad de los sitios web mediante el pago de publicidad en 3 métodos específicamente: por palabra clave, que consiste en que el anunciante patrocine ciertas palabras para que cuando éstas sean buscadas por el usuario, su sitio web aparezca en los primeros lugares; por asunto, en donde el usuario puede encontrar anuncios relacionados con el tema de su búsqueda, y por último: por perfil, en el que los anunciantes pueden mostrar publicidad a aquellos usuarios cuyas interacciones en redes sociales o buscadores, estén asociadas con su marca o sus productos (Arias, 2013).

Pero también existen otras formas de publicidad online como: patrocinios de contenido y publicidad viral. Con los patrocinios de contenido las empresas ganan exposición en Internet al promover contenido especial en diversos sitios Web, como noticias, información financiera o temas de interés especial. Mientras que, a través del marketing viral, las marcas buscan que los usuarios compartan con sus amigos contenido diseñado para ser altamente contagioso, como pueden ser sitios web, videos, correos electrónicos, publicidad, eventos, entre otros (Kotler y Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013).

Los contenidos virales se encuentran a menudo en el *social media*, un espacio que, aunque carezca de una definición estricta, puede entenderse como una comunidad virtual en la que los usuarios intercambian información y momentos de vida. Con el tiempo, su evolución y crecimiento, estas comunidades, también

denominadas redes sociales han adquirido mayor relevancia para las empresas (Zander, 2021).

Actualmente existen diferentes tipos de redes sociales, en las que las personas pueden conectarse con otros y compartir todo tipo de contenido a partir de un perfil personalizado que representa su presencia en la red y le permite interactuar de forma pública y privada (Santander Open Academy, 2023). Algunas redes sociales han crecido tanto en número de usuarios, contenido e interacciones, que resultan atractivas para las empresas, pues dondequiera que se congregan los consumidores, seguramente los seguirán las marcas (Kotler y Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013).

De acuerdo con Grabs & Bannour las principales ventajas de las redes sociales para las empresas son: aumento de la notoriedad, fidelización de clientes, mejora de la imagen y comunicación y aumento del tráfico. Destacan especialmente la notoriedad que ofrecen las redes sociales para llegar a muchos clientes o consumidores potenciales al mismo tiempo (Zander, 2021).

En México existen actualmente 101.9 millones de internautas y el 79% de ellos utilizan redes sociales; entre las más destacadas por porcentaje de usuarios activos se encuentran: WhatsApp con 96%, Facebook con 86%, Instagram con 81%, YouTube con 63% y TikTok con 62% (Asociación de Internet MX, 2024).

De acuerdo con Carlos Gallego, impulsor de negocio de agentes inmobiliarios, las redes sociales se han convertido en pieza clave para destacar en un mercado en constante evolución, pues permiten a las inmobiliarias promocionar sus propiedades y construir relaciones con sus clientes (Gallego, 2023). Y es que la venta de inmuebles a través de Internet no es tan sencilla como con los bienes de consumo, dado que es un producto de mayor inversión y con reglamentaciones legales más complejas. Por ello, el marketing inmobiliario en estas plataformas no busca la venta directa, sino el reconocimiento de marca y la consideración (Zander, 2021).

2.2.2. Segmentación y comunidades digitales

Con el objetivo de enfocar los esfuerzos de marketing en un grupo específico de compradores, las empresas implementan estrategias como la segmentación de mercado. Esta técnica consiste en dividir el mercado en grupos más pequeños de consumidores con diferentes necesidades, características o comportamientos, permitiendo así desarrollar perfiles de segmentos. La segmentación de mercado se realiza utilizando diferentes variables, entre las que destacan las geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales (Kotler y Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013).

Para comprender mejor sobre un segmento de mercado o el comportamiento de los consumidores, se utilizan diferentes técnicas, como la etnografía, que, mediante observación y entrevistas, identifica la dinámica del comportamiento del consumidor en el contexto natural de la adquisición y uso de un producto (Mariampolski, 2006).

Sin embargo, para investigar el comportamiento del consumidor en el contexto de comunidades virtuales, se utiliza la netnografía una disciplina derivada de la etnografía cuyo escenario de análisis es el ciberespacio. Mientras que la etnografía tradicional se basa en la observación directa en el campo y la posterior interpretación del investigador, la netnografía utiliza sistemas informáticos que rastrean comunidades virtuales, recopilando datos que luego son analizados a profundidad para elaborar conclusiones (Turpo Gebera, 2008).

La segmentación de mercado en medios digitales se basa en recopilar datos sobre los internautas, como edad, género, ubicación, intereses y comportamiento en línea, para luego dirigir la publicidad a las audiencias más propensas a adquirir los productos o servicios de la marca (García, 2023).

Un criterio relevante para la segmentación en medios digitales son las audiencias de afinidad, definidas a partir de los intereses, hábitos de navegación y

comportamientos recurrentes de los usuarios. A diferencia de la segmentación tradicional, basada principalmente en variables demográficas, este enfoque analiza patrones conductuales de largo plazo para identificar perfiles con mayor probabilidad de interacción. Plataformas como Meta y Google Ads emplean algoritmos avanzados para detectar estos patrones, lo que permite optimizar la inversión publicitaria y mejorar el retorno al conectar con el público ideal (Media Source by Cebra, s.f.)

2.2.3. PropTech

Como se mencionó previamente, el concepto de PropTech es utilizado para referirse a cómo las empresas del sector inmobiliario utilizan la tecnología para mejorar o reinventar sus servicios (Inmogesco, s.f.), sin embargo, este término se limita al uso de tecnología en sus procesos comerciales (Proptechbuzz, 2024).

El PropTech utiliza herramientas digitales para sustituir procesos manuales y así agilizar y mejorar acciones asociadas al negocio inmobiliario, como pueden ser: la gestión, el arrendamiento, el alquiler, la venta y la compra de propiedades (Proptechbuzz, 2024).

De acuerdo con Zimmerman, las principales herramientas de PropTech utilizadas son:

- **CRM (Customer Relationship Management):** un sistema informático que permite organizar, gestionar y analizar las interacciones con los clientes en cada proceso de la venta, desde su captación hasta la postventa.
- **Big Data:** se refiere a la gran cantidad de información que se genera a través de redes sociales, correos electrónicos, dispositivos electrónicos entre otros, y es posteriormente concentrada y analizada mediante algoritmos para la toma de decisiones.

- **Realidad Virtual (RV):** son entornos generados a partir de escenas y objetos con apariencia real o fotografías, a través de los cuales se brinda la sensación de inmersión en el sitio. Un ejemplo de ello son los recorridos virtuales de los inmuebles.
- **Internet de las Cosas (Internet of Thing o IoT):** son sistemas de dispositivos físicos que reciben y transfieren datos mediante redes inalámbricas. En el ámbito inmobiliario suelen utilizarse para facilitar el uso y control de cerraduras, iluminación, cámaras de seguridad, entre otros (Zimmerman, 2021)

2.2.4. Del concepto del bien inmueble al desarrollo vertical

Dentro del concepto de “bien inmueble” se pueden enlistar una gran cantidad de activos, pero en términos generales se puede decir que es un tipo de propiedad que se mantiene vinculada o unida a la tierra. Los terrenos, las construcciones destinadas a uso residencial o comercial son ejemplos de bienes inmuebles (Conceptos Jurídicos, s.f.).

Existen diversas clasificaciones de los bienes inmuebles, dependiendo del ámbito en el que se enmarquen, pero en términos coloquiales y prácticos se puede considerar la categorización que propone la Sociedad de Tasación Arquitasa para las propiedades por su uso o destino (Arquitasa, s.f.):

- **Viviendas:** como casas o departamentos, diseñados y construidos para ser habitados por personas.
- **Locales comerciales:** destinados a actividades comerciales, como tiendas, restaurantes u oficinas.
- **Edificios de oficinas:** diseñados para albergar diferentes empresas y sus espacios de trabajo.
- **Naves industriales:** construcciones destinadas a la producción y almacenamiento de bienes.

Para la clasificación de vivienda existen dos categorías relacionadas con sus características físicas: horizontal y vertical. La vivienda horizontal se caracteriza por extenderse de manera exclusiva sobre un terreno, urbanización o complejo constructivo, es decir, comúnmente conocida como “casa”, mientras que la vivienda vertical es un inmueble edificado en varios niveles en un terreno común, con unidades de propiedad privativa y derechos de copropiedad; dentro ésta se encuentran los departamentos (Zavala, 2018).

Otra clasificación que vale la pena mencionar en este apartado es la que se realiza de acuerdo con el valor de la propiedad. En el presente trabajo de intervención se tomará como referencia la clasificación que hace la consultora SOFTEC (SOFTEC, 2024).

Tabla 4

Clasificación de vivienda por rangos de precio según SOFTEC (2024)

Clasificación	En pesos
Mínima	menos de \$200,000
Social	\$200,001 a \$520,000
Económica	\$520,001 a \$990,000
Media	\$990,001 a \$2,500,000
Residencial	\$2,500,001 a \$5,500,000
Residencial Plus	más de \$5,500,000

Nota: Tabla adaptada de (SOFTEC, 2024).

En Tabla 4 se observa la categorización que hace SOFTEC para vivienda nueva con relación al precio de venta.

En México, como en otras partes del mundo, la vivienda vertical se ha consolidado como una alternativa ante la escasez de terreno y la densificación en las ciudades. Muestra de ello es que, durante 2022, a pesar de la pandemia, este producto registró una venta récord en unidades (4S Real Estate, 2024).

Según el reporte DIME, en su edición de mayo 2024, en Guadalajara se incrementaron las ventas de vivienda vertical residencial de 2,852 unidades durante 2022 a 3,902 unidades en 2023; mientras que las ventas de vivienda residencial plus pasaron de ser 1,045 unidades en 2022 a 1,420 unidades en 2023 (SOFTEC, 2024).

Se espera que esta tendencia de crecimiento de la vivienda vertical continúe, dado que a nivel mundial actualmente más del 50% de la población vive en zonas urbanas, y se estima que para 2045 la población urbana incremente un 150% (4S Real Estate, 2024).

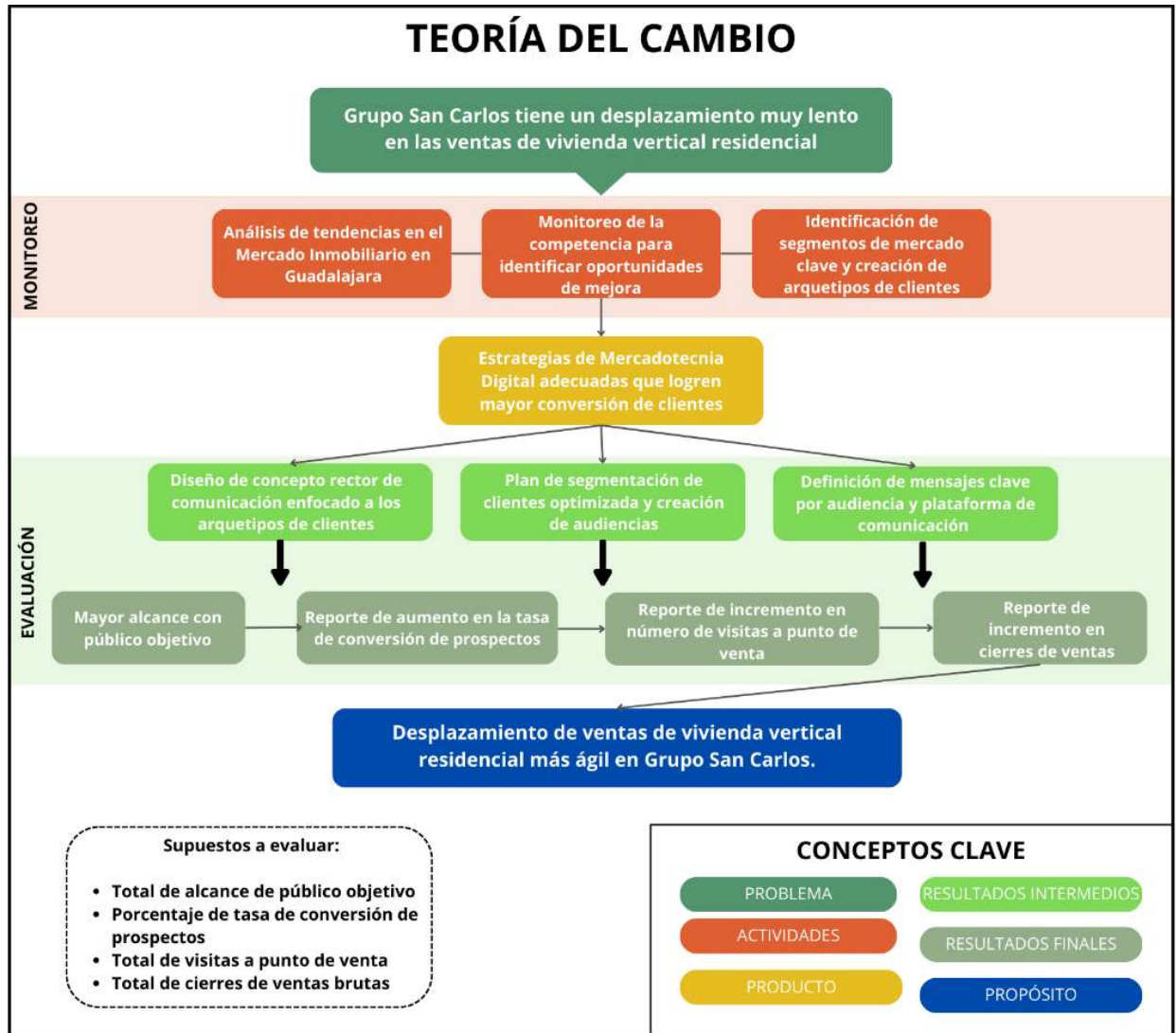
2.3 Análisis de referencia para el cambio

Para el presente análisis se hará uso de la Teoría del cambio, una herramienta que permite describir cómo se realiza el proceso de transformación de manera planificada, a partir de supuestos e hipótesis (PM4NGOs , 2017). En la Teoría del cambio se establecen de forma gráfica los componentes necesarios para lograr la resolución de un problema, incluyendo las actividades a realizar, el producto resultante, así como los resultados intermedios y a largo plazo.

A continuación, se presenta el diagrama de la Teoría del cambio aplicada a la presente intervención, que busca resolver el problema de lento desplazamiento de ventas de vivienda vertical residencial en Grupo San Carlos.

Figura 7

Teoría del Cambio aplicada al proyecto de intervención de Grupo San Carlos



Nota: Elaboración propia. Diagrama de la Teoría del cambio aplicada al proyecto de intervención.

El gráfico de la Teoría del Cambio aborda el problema central identificado: el lento desplazamiento de ventas de vivienda vertical en Grupo San Carlos. Posteriormente se presenta una secuencia lógica de actividades que se mantendrán en constante monitoreo, incluyendo: el análisis de tendencias en el mercado

inmobiliario en Guadalajara, el monitoreo de la competencia para identificar oportunidades de mejora, y la identificación de segmentos de mercado clave junto con la creación de arquetipos de clientes. Como resultado de estas actividades, se espera desarrollar estrategias de mercadotecnia digital que aumenten la conversión de clientes. A partir de estas estrategias, se prevén resultados intermedios como el diseño de un concepto rector de comunicación enfocado en los arquetipos de clientes, un plan optimizado de segmentación y creación de audiencias, y la definición de mensajes clave por audiencia y plataforma de comunicación. Posteriormente, se anticipan resultados a largo plazo o finales, entre los que destacan: un mayor alcance con el público objetivo, un incremento en la tasa de conversión de prospectos, un aumento en el número de visitas a los puntos de venta y un mayor número de cierres de ventas. Tanto los resultados intermedios como los finales estarán sujetos a evaluación, basándose en los siguientes supuestos: alcance total del público objetivo, tasa de conversión de prospectos, número de visitas a puntos de venta y cantidad total de cierres de ventas brutas. Y por último se describe el propósito de la presente intervención, de busca incrementar la agilidad en el desplazamiento de vivienda vertical para Grupo San Carlos.

CAPÍTULO 3

Marco metodológico

Antes de diseñar la estrategia, es fundamental comprender el contexto en el que se encuentra el proyecto Celestia Atmósfera Vertical en relación con su entorno, el mercado y los alcances de Grupo San Carlos. Para ello, es imprescindible realizar un diagnóstico profundo que identifique los indicadores y variables clave que guiarán el desarrollo de la estrategia, asegurando que ésta cumpla con sus objetivos. A continuación, se presentan las actividades planeadas para la investigación, diseño e implementación de la estrategia con su respectivo cronograma de ejecución.

3.1 Definición de la estrategia de intervención, selección de las herramientas requeridas y el cronograma del diagnóstico profundo

A partir del marco conceptual, se identificaron teorías y herramientas útiles para el diagnóstico y posterior diseño y desarrollo de la estrategia de mercadotecnia digital efectiva para la comercialización de vivienda vertical de Grupo San Carlos.

3.1.1. Análisis de tendencias de mercado inmobiliario en la zona metropolitana de Guadalajara.

A lo largo de distintos apartados de la intervención se han mencionado tendencias y proyecciones del sector inmobiliario en torno a la vivienda vertical a nivel mundial y nacional, sin embargo, para el desarrollo de una estrategia más focalizada, se hará un análisis de las tendencias actuales del mercado inmobiliario en la zona metropolitana de Guadalajara. Para lo cual se tomará como referencia el reporte de Dinámica del Mercado Inmobiliario Habitacional DIME y se realizará un benchmarking con competidores directos de Grupo San Carlos.

El objetivo de este análisis de tendencias y benchmarking es identificar las plataformas utilizadas para publicidad digital, los mensajes clave y los elementos

gráficos más comunes, así como mapear el *customer journey* de los competidores. Esto permitirá detectar áreas de oportunidad que contribuyan a una diferenciación efectiva en la comunicación del proyecto Celestia Atmósfera Vertical.

Uno de los entregables para el análisis de tendencias de mercado inmobiliario es una matriz comparativa que recoja datos relevantes de los principales competidores directos del proyecto Celestia Atmósfera Vertical. En esta matriz se identificarán las características físicas de su producto, sus principales diferenciadores o propuesta de valor, las plataformas digitales y redes sociales en las que tienen presencia, así como su rendimiento en dichas plataformas. Para obtener esta información, se utilizarán herramientas digitales que permitan medir tráfico web, estrategias de marketing y SEO. Además, se realizarán prácticas de *mystery shopper*, es decir, se simulará ser un comprador para recopilar información sobre las empresas a analizar.

3.1.2. Creación de arquetipos de clientes que representen los principales segmentos de mercado.

Como parte de la estrategia de mercadotecnia digital, se realizará una segmentación de mercado digital con el propósito de conectar con la audiencia ideal, para lo cual se harán una serie de análisis que incluyen: datos del software de CRM (*Customer Relationship Management*) de Grupo San Carlos, entrevistas a profundidad con clientes y *focus group* con asesores de ventas.

Una vez definida la segmentación se trabajará en la creación de arquetipos de clientes. Esto implica definir el perfil ideal de consumidor, tomando en cuenta sus características demográficas, psicológicas y comportamentales.

3.1.3. Desarrollo de concepto rector de comunicación.

El concepto rector es la parte central de la estrategia de comunicación pues a través de éste se busca comunicar los atributos y diferenciadores del desarrollo Celestia Atmósfera Vertical, desmarcándolo de su competencia y ofreciendo una

propuesta de valor para el arquetipo de cliente previamente definido. Para su elaboración se tomarán en cuenta: las tendencias de mercado, la segmentación, el arquetipo de clientes y características propias del proyecto inmobiliario.

3.1.4. Diseño de plan de contenidos y anuncios.

Con el objetivo de mantener la comunicación alineada al concepto rector y a la propia estrategia de marketing digital, se diseñará un plan de contenidos y anuncios, definiendo los canales digitales que se utilizarán, los mensajes clave, la línea gráfica y el tono de la comunicación de acuerdo con la o las audiencias de mercado previamente definidas.

3.1.5. Monitoreo de KPIs.

A fin de evaluar la correcta implementación de las campañas de anuncios y sus resultados intermedios, se realizará un monitoreo constante de los siguientes Key Performance Indicators (KPIs): alcance de audiencia, conversiones a leads, visitas a punto de venta y cierres de ventas. Este seguimiento permitirá identificar la efectividad de las campañas y, en caso necesario, realizar ajustes oportunos.

3.1.6. Cronograma de actividades.

Tabla 5

Cronograma de actividades para la estrategia de mercadotecnia digital de Grupo San Carlos

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES			
Actividad	Tareas	Tiempo de ejecución	
Análisis de tendencias de mercado Inmobiliario en la zona metropolitana de Guadalajara	Revisión del reporte DIME	2 meses	Enero a marzo 2025
	Benchmarking con competidores directos		
Segmentación y creación de arquetipos de clientes	Segmentación de mercado (análisis de CRM, redes sociales, entrevistas)	2 meses	Marzo a mayo 2025
	Definición de arquetipos		
Desarrollo de Concepto Rector de Comunicación	Identificación de los principales diferenciadores del proyecto con relación a los temas de interés de clientes potenciales	2 meses	Mayo a junio de 2025
	Formulación de objetivos de comunicación y mensajes centrales		
	Definición de elementos gráficos, colores y tono de comunicación		
Diseño de plan de contenidos y anuncios	Creación de contenidos digitales alineados al concepto rector	1 mes	Junio de 2025
	Diseño de anuncios y selección de canales digitales		
	Elaboración de presupuesto		
Lanzamiento de campañas y monitoreo de KPIs	Implementación y monitoreo de las campañas	3 meses	Julio, agosto y septiembre de 2025
	Análisis de métricas iniciales y su comparativo con resultados intermedios de KPIs (alcance, conversiones, visitas, cierres)		
Evaluación de la intervención	Evaluación de los resultados obtenidos a partir de la intervención, comparando con las métricas iniciales.	1 mes	Octubre de 2025.

Nota: Elaboración propia. Cronograma de actividades que se realizarán para el diseño e implementación de la estrategia de mercadotecnia digital para la comercialización de vivienda vertical de Grupo San Carlos.

3.2 Definición de los factores prioritarios a intervenir y/o cambiar en la problemática.

El principal problema a resolver es el lento desplazamiento en la venta de vivienda vertical residencial de Grupo San Carlos. Para atender esta situación, se tomó la decisión de intervenir uno de sus proyectos más recientes y que se encuentra en etapa de preventa: Celestia Atmósfera Vertical. Esto implicará un análisis exhaustivo de los datos del mercado local y del perfil de consumidores de la marca, a fin de definir arquetipos de cliente y establecer un eje rector de comunicación para diseñar una estrategia de mercadotecnia digital diferenciada que aumente la competitividad de Grupo San Carlos en este segmento de vivienda.

Se espera que esta intervención impulse una toma de decisiones basada en datos, permitiendo una segmentación de mercado más precisa y anticipándose a las necesidades, gustos y preferencias del mercado.

Además, se espera que para los proyectos actuales y futuros de la marca se desarrollen arquetipos de cliente más detallados, que representen tanto a inversionistas como a futuros residentes, logrando así una mejor conexión con cada segmento de mercado.

Otro cambio importante esperado es una mayor eficiencia en la inversión publicitaria, maximizando los resultados en términos de captación y conversión de prospectos.

Finalmente, se busca que los resultados de esta intervención sienten un precedente y establezcan las bases para futuros desarrollos verticales de la empresa.

3.3 Metas de información.

Para diseñar la estrategia de intervención, es fundamental partir de un diagnóstico profundo que permita identificar la situación actual de Grupo San Carlos

y del proyecto inmobiliario Celestia Atmósfera Vertical, así como las características del mercado y sus competidores. Para este caso se han definido tres actividades clave para el diagnóstico:

3.3.1. Análisis de las tendencias del mercado inmobiliario en Guadalajara

A partir de la información obtenida del reporte de Dinámica del Mercado Inmobiliario Habitacional (DIME), y sin descartar la consulta a otros estudios de mercado si estuvieran disponibles, se elaborará un informe que identifique el panorama actual del mercado inmobiliario en Guadalajara. Este informe destacará aspectos como el desplazamiento de vivienda vertical residencial en la zona metropolitana de Guadalajara, además de promediar datos relevantes, como precios por metro cuadrado de construcción, tamaños y características físicas de los departamentos, así como las amenidades y la oferta de valor.

3.3.2. Monitoreo de competidores para detectar áreas de oportunidad

Con el objetivo de ampliar el panorama y analizar en detalle las prácticas, el tono de comunicación y el servicio de atención en el mercado, se realizará un benchmarking enfocado en desarrolladores de vivienda vertical residencial en la zona metropolitana de Guadalajara. Este estudio incluirá tareas de *mystery shopper* y herramientas de análisis digital.

Los competidores seleccionados para este análisis son:

- **Diseño y Gestión Inmobiliaria:** actualmente tiene diez proyectos verticales activos y trece desarrollos verticales concluidos en Guadalajara.
- **Grupo Idex:** posee ocho desarrollos verticales activos en Guadalajara y uno en Puerto Vallarta.
- **Dalton Corporación:** su división inmobiliaria cuenta con cuatro desarrollos verticales activos en Guadalajara y tres desarrollos totalmente vendidos.

Los desarrollos de cada competidor que se incluirán en este benchmarking se determinarán durante la etapa de exploración, priorizando aquellos con características similares a Celestia Atmósfera Vertical.

Se diseñará una matriz para este monitoreo, donde se concentrarán aspectos clave como: plataformas digitales y redes sociales utilizadas, tiempos de respuesta, mensajes clave, tono de comunicación y composición gráfica.

3.3.3. Identificación de los segmentos de mercado relevantes para el proyecto

Para construir arquetipos de clientes que representen los principales segmentos de mercado de Celestia Atmósfera Vertical, se realizará un análisis integral que combine datos cuantitativos y cualitativos. Este análisis incluirá la revisión del CRM de Grupo San Carlos, sesiones de focus group con asesores de ventas y entrevistas a profundidad con clientes actuales.

El análisis del CRM permitirá identificar los factores demográficos de quienes han adquirido una propiedad en Celestia, mientras que las sesiones de focus group y las entrevistas aportarán una visión cualitativa sobre las motivaciones de compra, objeciones, temores durante el proceso, hábitos de navegación en internet, preferencias publicitarias y expectativas en torno al proyecto y la marca. Con esta combinación de información, se busca construir una representación precisa y detallada de los segmentos de mercado, que posteriormente dará lugar a la definición de los arquetipos de clientes.

CAPÍTULO 4

Análisis de resultados

Como parte del diagnóstico que precede a la intervención, se hizo una investigación sobre el estado actual del mercado inmobiliario en la zona metropolitana de Guadalajara, con un enfoque especial al segmento de vivienda vertical residencial, al que pertenece el proyecto Celestia Atmósfera Vertical.

Esta investigación incluye el análisis de tendencias del mercado, el estudio comparativo de competidores y la identificación de los segmentos de mercado más relevantes para el proyecto. A continuación, se presentan los hallazgos obtenidos a partir de estas tres líneas de análisis.

4.1 Análisis de tendencias del mercado de vivienda vertical residencial en la zona metropolitana de Guadalajara.

Para tener una visión más amplia y comprender el entorno en que se enmarca Celestia Atmósfera Vertical, se hizo un análisis del comportamiento actual del mercado inmobiliario en Guadalajara, específicamente en el segmento de vivienda vertical residencial. Este análisis se sustenta primordialmente por el reporte Dinámica del Mercado Inmobiliario Habitacional (DIME) e incluye información referente a patrones de oferta y demanda, así como precios y características físicas del producto y amenidades o beneficios asociados a los proyectos inmobiliarios.

4.1.1 Clasificación de vivienda nueva por precio

De acuerdo con el reporte Dinámica del Mercado Inmobiliario Habitacional (DIME) (SOFTEC, 2025) en su edición de febrero de 2025, la clasificación de vivienda nueva por rangos de precio es la siguiente:

Tabla 6.

Clasificación de vivienda por rangos de precio según SOFTEC (2025)

Clasificación	En pesos
Mínima	menos de \$210,000
Social	\$210,001 a \$550,000
Económica	\$550,001 a \$1,000,000
Media	\$1,000,001 a \$2,600,000
Residencial	\$2,600,001 a \$5,700,000
Residencial Plus	más de \$5,700,000

Nota: Tabla adaptada de (SOFTEC, 2025).

En Tabla 6 se observa la categorización que hace SOFTEC para vivienda nueva con relación al precio de venta.

En términos generales se observa un ligero incremento en el rango de precios por segmento en comparación con el reporte DIME de agosto de 2024 (SOFTEC, 2024), que situaba a la vivienda residencial en precios desde \$2,500,001 pesos hasta \$5,500,000 pesos.

4.1.2 Indicadores de vivienda nueva del mercado vertical residencial.

Actualmente en el municipio de Guadalajara hay un total de 145 desarrollos inmobiliarios verticales en los segmentos residencial y residencial plus, con oferta de departamentos y lofts nuevos. En total estos proyectos suman 4,058 unidades disponibles en inventario, con un precio promedio de \$5,423,888 pesos (SOFTEC, 2025).

Del total de 145 desarrollos verticales, 112 se encuentran en etapa de preventa, al igual que Celestia Atmósfera Vertical. De estos, 80 están ubicados dentro de un radio de cinco kilómetros a la redonda (SOFTEC, 2025), lo que representa una competencia directa en el mismo segmento y zona de influencia.

4.1.3 Características de producto en vivienda vertical residencial.

En los desarrollos verticales residenciales en pre-venta dentro del municipio de Guadalajara, correspondientes a los segmentos residencial y residencial plus, las propiedades ofrecidas varían entre 36 y 200 metros cuadrados de construcción. El promedio general es de 82 m² por unidad, mientras que la moda se ubica en 74 m², lo que indica que este es el tamaño más común en la oferta disponible. En este contexto, Celestia Atmósfera Vertical se posiciona con departamentos que van de 39 a 90 m², alineándose con la oferta del mercado en cuanto a superficies habitacionales (SOFTEC, 2025).

En cuanto a la configuración de las unidades habitacionales en los desarrollos verticales en pre-venta, se observa que en promedio cuentan con dos recámaras, con opciones que varían desde una hasta tres. El número de baños también presenta un promedio de dos por unidad, con un rango que va de 1 a 3.5 baños. Respecto a los espacios de estacionamiento, el promedio general es de 1.3 cajones por unidad, mientras que la moda se sitúa en un cajón de estacionamiento. Celestia Atmósfera Vertical ofrece departamentos con configuraciones que van de una a tres recámaras, de uno a dos baños y de uno a dos cajones de estacionamiento, según el modelo de cada unidad (SOFTEC, 2025).

4.1.4 Amenidades y equipamiento en desarrollos verticales residenciales.

En los desarrollos verticales de los segmentos residencial y residencial plus en Guadalajara, que se encuentran en pre-venta, se identifica que hay ciertas amenidades que se repiten con frecuencia; entre ellas destacan: caseta de vigilancia, gimnasio, alberca, áreas verdes, asadores, juegos infantiles, roof garden, lobby y área de coworking (SOFTEC, 2025).

En el caso de Celestia se enlistan las siguientes amenidades: alberca, kids club, gimnasio, cook and wine, sports room, sala de usos múltiples, área de coworking y lobby.

4.2 Hallazgos del monitoreo de competidores.

Una vez definida la estrategia de análisis competitivo, se procedió a la selección de los desarrollos específicos que formarían parte del benchmarking, priorizando aquellos que comparten características relevantes con Celestia Atmósfera Vertical en cuanto a segmento, ubicación y tipo de oferta. Para cada uno de los tres desarrolladores previamente identificados: Diseño y Gestión Inmobiliaria, Grupo IDEX y Dalton Corporación, se eligió un proyecto representativo en etapa de preventa o recientemente lanzado al mercado. Los desarrollos seleccionados fueron: Sant Maarten por parte de Diseño y Gestión Inmobiliaria, Vista Bosque por parte de Grupo IDEX, y Espacio Chapalita Style en el caso de Dalton Corporación.

La recolección de información se llevó a cabo a través de una combinación de herramientas de análisis digital y ejercicios de mystery shopper, con el fin de evaluar de forma sistemática distintos aspectos de su estrategia comercial y comunicacional. Para facilitar el análisis, se diseñó una matriz comparativa donde se organizaron los hallazgos en categorías clave: plataformas digitales utilizadas, tiempos de respuesta, mensajes clave, tono de comunicación y elementos gráficos.

A continuación, se presenta el análisis por secciones, describiendo los principales hallazgos obtenidos en cada dimensión evaluada del instrumento.

4.2.1 Aspectos generales de los desarrollos.

En la primera sección del instrumento de benchmarking se presenta información básica de los desarrollos seleccionados, con el fin de tener un contexto general de cada proyecto en términos de ubicación, segmento, tiempo en el mercado, y avance en su comercialización. Esta información permite establecer un

marco de comparación inicial y ubicar a cada competidor respecto a Celestia Atmósfera Vertical.

Los indicadores incluidos en esta sección son: nombre del proyecto, ubicación, tipo de proyecto (todos correspondientes a vivienda vertical), mes y año de inicio de ventas, segmento de vivienda según clasificación SOFTEC, número total de unidades proyectadas (master plan), unidades vendidas hasta la fecha, inventario disponible y promedio de unidades vendidas por mes.

Tabla 7.

Primera sección de la Matriz Comparativa de Competidores: Datos generales de proyectos inmobiliarios

CATEGORÍA	DISEÑO Y GESTIÓN INMOBILIARIA	GRUPO IDEX	DALTON CORPORACIÓN	GRUPO SAN CARLOS
1. Datos Generales				
1.1 Nombre del proyecto	Sant Maarten	Vista Bosque	Espacio Chapalita Style	Celestia Atmósfera Vertical
1.2 Ubicación	Col. Americana	Col. Jardines del Bosque	Col. Jardines de los Arcos	Col. Jardines del Bosque
1.3 Tipo de proyecto	Vivienda vertical	Vivienda vertical	Vivienda vertical	Vivienda vertical
1.4 Inicio de ventas	feb-22	feb-24	sep-24	ago-23
1.5 Segmento de vivienda	Residencial / Residencial Plus	Residencial	Residencial / Residencial Plus	Residencial / Residencial Plus
1.6 Master plan	95	201	270	203
1.7 Unidades vendidas	93	150	61	35
1.8 Inventario disponible	2	49	209	168
1.9 Desplazamiento de inventario mensual promedio	2.6	19.4	15	2.9

Nota: Tabla de la primera sección de la Matriz Comparativa de Competidores. La matriz completa del benchmarking digital se presenta en el Anexo 1.

En la Tabla 7 se observa la primera sección de la matriz comparativa de competidores donde se presentan los datos generales de cada desarrollo.

En esta sección destacan los proyectos Vista Bosque y Espacio Chapalita Style por su alto ritmo de colocación mensual, de 19.4 y 15 unidades respectivamente, mientras que Sant Maarten tiene un inventario prácticamente

agotado, posiblemente debido a que tiene más de dos años en mercado. En contraste, Celestia Atmósfera Vertical presenta un ritmo de venta más lento, lo que refuerza la necesidad de implementar estrategias de posicionamiento digital más eficaces.

4.2.2 Características físicas

En la segunda sección del instrumento se encuentra la categoría de características físicas en donde se enlistan la distribución y tamaños de las unidades, amenidades, equipamiento y espacios comunes, así como los acabados o nivel de lujo de cada proyecto.

Tabla 8.

Segunda sección de la Matriz Comparativa de Competidores: Características físicas de los proyectos

CATEGORÍA	DISEÑO Y GESTIÓN INMOBILIARIA	GRUPO IDEX	DALTON CORPORACIÓN	GRUPO SAN CARLOS
1.1 Nombre del proyecto	Sant Maarten	Vista Bosque	Espacio Chapalita Style	Celestia Atmósfera Vertical
2. Características Físicas				
2.1 Distribución y tamaños de las unidades	Departamentos de 1 baño y 1 recámara, 1 cajón de estacionamiento, desde 56 hasta 66 m ² de superficie construida	Departamentos de 1 o 2 recámaras, con opciones de 1 o 2 baños, 1 cajón de estacionamiento, desde 33.75 hasta 71.13 m ² de superficie construida.	Departamentos de 1, 2 o 3 recámaras, con opciones de 1, 2 o 3 baños, 1, 2 o 3 cajones de estacionamiento, desde 44.98 hasta 101.54 m ² de superficie construida.	Departamentos de 1, 2 o 3 recámaras, con opciones de 1 o 2 baños, 1, o 2 cajones de estacionamiento, desde 39 hasta 67 m ² de superficie construida.
2.2 Amenidades, equipamiento y espacios comunes	Alberca, rooftops panorámicos, smart lockers, lobby, fire pit, área pet friendly y ciclopuerto	Zona comercial, terraza, social room, gym, fogateros, co-work y alberca.	Alberca con asoleadero, cancha de padel, pet park, playground, fire pit, simulador de golf, gimnasio, parque zen, zona de crioterapia, sky bar, área de asadores.	Alberca, kids club, gym, cook and wine, sports room, sala de usos múltiples, co-work y lobby.
2.3 Acabados y/o nivel de lujo	Acabados de nivel medio, con materiales funcionales pero sin ser lujosos, ya que la cerámica en pisos y la melamina en carpintería son estándares comunes en proyectos de gama media.	En su comunicación no se especifican los materiales empleados en acabados, sin embargo, podría inferirse que son de nivel medio-alto, es probable que utilicen porcelanato o cerámica en áreas comunes y de tráfico alto.	Acabados de nivel medio-alto, con materiales de buena calidad como block Hebel en muros y porcelanato en pisos, pero con grifería de calidad media y ventanería en aluminio que tiene menor aislamiento acústico que el PVC.	Acabados de nivel medio-alto, con materiales de alta calidad en grifería y pisos, pero con detalles de menor calidad como los zoclos de PVC, tablaroca en interiores y ventanería en aluminio.

Nota: Tabla de la segunda sección de la Matriz Comparativa de Competidores. La matriz completa del benchmarking digital se presenta en el Anexo 1.

En la Tabla 8 se observa la segunda sección de la matriz comparativa de competidores en donde se comparan las características físicas de cada desarrollo.

En cuanto a la distribución y superficie construida, los desarrollos muestran rangos variables. Sant Maarten ofrece unidades de 1 recámara, 1 baño y 1 cajón de estacionamiento, con superficies que van de 56 a 66 m². Vista Bosque presenta opciones más compactas, desde 33.75 hasta 71.13 m², con 1 o 2 recámaras y hasta 2 baños. Espacio Chapalita Style muestra la mayor amplitud en el portafolio, con unidades de 1 a 3 recámaras, hasta 3 baños y hasta 3 cajones de estacionamiento, en superficies que van de 44.98 a 101.54 m². Por su parte, Celestia Atmósfera Vertical ofrece departamentos de 1 a 3 recámaras, de 1 a 2 baños y de 1 a 2 cajones de estacionamiento, con rangos de 39 a 87 m² de construcción, alineándose con la tendencia general del mercado.

Con relación a las amenidades y espacios comunes, todos los desarrollos incorporan áreas de esparcimiento, gimnasio y zonas de convivencia. Solamente Espacio Chapalita Style destaca por una propuesta de valor más amplia, que incluye amenidades especializadas como cancha de pádel, simulador de golf, sky bar, parque zen y zona de crioterapia. Celestia Atmósfera Vertical por su parte, ofrece amenidades que incluyen alberca, kids club, gym, área de co-work, sala de usos múltiples y espacios como "cook and wine" o "sports room", pensados para enriquecer la vida comunitaria.

En cuanto a los acabados, los cuatro desarrollos se ubican en un rango que va de nivel medio a medio-alto. Mientras que Sant Maarten utiliza materiales funcionales sin elementos lujosos (cerámica y melamina), tanto Vista Bosque como Celestia y Espacio Chapalita Style muestran una mayor atención en la calidad de los materiales, con presencia de porcelanato, grifería de calidad media-alta y acabados que equilibran funcionalidad y estética. Sin embargo, tanto Celestia como Espacio Chapalita comparten ciertos elementos de menor calidad percibida, como

zoclos de PVC o ventanería de aluminio, lo cual puede representar una oportunidad de mejora si se busca elevar la percepción de valor del producto.

4.2.3 Propuesta de valor y diferenciadores de cada proyecto.

En esta sección se analiza la forma en que cada desarrollo comunica su propuesta de valor, resaltando sus mensajes clave, atributos diferenciadores, esquemas de financiamiento y precios promedio por unidad y por metro cuadrado.

Tabla 9

Tercera sección de la Matriz Comparativa de Competidores: Propuestas de valor y esquemas de financiamiento

CATEGORÍA	DISEÑO Y GESTIÓN INMOBILIARIA	GRUPO IDEX	DALTON CORPORACIÓN	GRUPO SAN CARLOS
1.1 Nombre del proyecto	Sant Maarten	Vista Bosque	Espacio Chapalita Style	Celestia Atmósfera Vertical
3. Propuesta de Valor / Diferenciadores				
3.1 Mensajes clave	El centro de tu vida a la vuelta de la esquina	Inversiones inspiradas y creadas para el éxito	Lo más cercano al mundo que conoces	Eleva tu vida / Por encima de las estrellas
3.2 Principales diferenciadores	15 niveles con amenidades roof top, 2 roof tops panorámicos, sistema lock-off en algunos departamentos, 5% de enganche y estacionamiento subterráneo.	Experiencia IDEX Inmobiliaria, más de 50 años de experiencia, más de 16 desarrollos realizados, más de 15,390 inversionistas en nuestros proyectos.	Ubicación privilegiada en Colonia Chapalita, zona de alta plusvalía, acceso directo a las principales avenidas, 2 niveles de centro comercial, 12 amenidades en 1,800 m ²	Proyecto residencial exclusivo de 203 hogares en altura, ubicado en una de las zonas más representativas del estilo de vida tapatío. Enfoque en la armonía y la convivencia, un entorno para vivir, trabajar y compartir, respaldado por el prestigio de Grupo San Carlos.
3.3 Modelos de financiamiento	Enganche del 5% y escrituración inmediata. También se ofrece el modelo leasing inmobiliario, con un apartado de \$50,000 pesos y un plan de pagos durante 18 meses del 1%	Enganches desde el 10% y diferentes esquemas de financiamiento	Enganches desde el 10% y diferentes esquemas de financiamiento, incluido financiamiento interno	Enganches desde el 10% y descuentos en pagos de contado, aceptan créditos bancarios y ofrecen opciones de financiamiento internas.
3.4 Precios promedio por unidad	\$3,443,333.33	\$4,266,666.67	\$5,171,198.00	\$4,579,205.67
3.5 Precios promedio por m ²	\$57,821.83	\$76,767.14	\$73,244.45	\$67,945.44

Nota: Tabla de la tercera sección de la Matriz Comparativa de Competidores. La matriz completa del benchmarking digital se presenta en el Anexo 1.

En la Tabla 9 se observa la tercera sección de la matriz comparativa de competidores en donde se presentan las propuestas de valor y principales diferenciadores que cada proyecto utiliza en su comunicación en medios digitales.

En el apartado de “mensajes clave” se colocó el slogan o frase principal que presenta cada proyecto en sus respectivos sitios web o brochures. Con los mensajes clave, cada proyecto busca conectar con su público a través de frases que refuerzan su identidad. Por su parte, Sant Maarten apela a la cercanía con el lema *“El centro de tu vida a la vuelta de la esquina”*, mientras que Vista Bosque se enfoca en la inversión con *“Inspiraciones creadas para el éxito”*. Espacio Chapalita Style destaca la familiaridad con *“Lo más cercano al mundo que conoces”*, y Celestia Atmósfera Vertical resalta una visión aspiracional con el mensaje *“Eleva tu vida / Por encima de las estrellas”*.

Respecto a los diferenciadores del producto, cada proyecto destaca aspectos distintos. Sant Maarten apuesta por amenidades en rooftop, sistema lock-off y facilidad de escrituración. Vista Bosque enfatiza la trayectoria de su desarrolladora, IDEX, con más de 50 años en el mercado. Espacio Chapalita Style se posiciona a través de su ubicación en una zona de alta plusvalía y la integración de centro comercial y múltiples amenidades. Celestia, por su parte, combina exclusividad con una narrativa enfocada en la armonía, la convivencia y el respaldo institucional de Grupo San Carlos.

En cuanto a los modelos de financiamiento, todos los proyectos ofrecen enganches desde el 10%, con excepción de Sant Maarten, que parte del 5% y permite escrituración inmediata. Tanto Espacio Chapalita como Celestia incluyen financiamiento interno, y Celestia destaca también por ofrecer descuentos en pagos de contado y aceptar créditos bancarios.

Finalmente, en términos de precios promedio, Sant Maarten presenta la oferta más accesible, con un promedio por unidad de \$3,443,333.33 y un precio por metro cuadrado de \$57,821.83. Le siguen Vista Bosque y Celestia con precios por unidad de \$4.2 y \$4.5 millones respectivamente, mientras que Espacio Chapalita Style encabeza la lista con un precio promedio de \$5,171,198.00 por unidad. No obstante, el precio por metro cuadrado más alto corresponde a Vista Bosque de \$76,767.14 pesos, lo que sugiere un enfoque en unidades más compactas con mayor valorización por superficie.

4.2.4 Estrategia digital y plataformas

Esta sección analiza la presencia digital y el desempeño en plataformas de redes sociales, sitios web y publicidad pagada de los cuatro desarrollos comparados. Se evaluaron aspectos como presencia y frecuencia de publicación en redes sociales, tipo de contenido, posicionamiento SEO, campañas de publicidad activa y rendimiento en métricas digitales visibles.

Tabla 10

Cuarta sección de la Matriz Comparativa de Competidores: Estrategia digital y plataformas utilizadas

CATEGORÍA	DISEÑO Y GESTIÓN INMOBILIARIA	GRUPO IDEX	DALTON CORPORACIÓN	GRUPO SAN CARLOS
1. Datos Generales				
1.1 Nombre del proyecto	Sant Maarten	Vista Bosque	Espacio Chapalita Style	Celestia Atmósfera Vertical
4. Estrategia digital y plataformas				
4.1 Presencia en redes sociales	Facebook e Instagram activos, TikTok inactivo desde 2020, LinkedIn con publicaciones institucionales.	Facebook, Instagram activos; TikTok activo con baja frecuencia; LinkedIn inactivo.	Facebook, Instagram, TikTok y LinkedIn activos.	Facebook, Instagram, TikTok y LinkedIn activos (cuentas corporativas y del proyecto).
4.1.1 Tipo de publicaciones en redes sociales	Videos e imágenes informativas y aspiracionales.	Fotografías, renders, videos aspiracionales y decorativos.	Renders, fotos de obra, estilo de vida y eventos.	Renders, avances, amenidades, estilo de vida.
4.1.2 Frecuencia de publicaciones en redes sociales	14 publicaciones mensuales (dic-feb); sin actividad reciente antes.	13 publicaciones mensuales (dic-feb); baja actividad en meses anteriores.	14 publicaciones mensuales en redes, 1-3 videos en TikTok, 1 mensual en LinkedIn.	6-15 publicaciones mensuales según cuenta; TikTok 2-5 videos/mes; LinkedIn 3/mes.
4.1.3 Composición gráfica de imágenes	Renders e imágenes institucionales.	Renders e imágenes con diseño decorativo.	Renders, fotografías reales y estilo de vida.	Renders, amenidades, fotografías aspiracionales.
4.1.4 Elementos destacados en videos	Videos aspiracionales esporádicos.	Videos de ubicación y material stock.	Personas explicando obras, videos de eventos.	Recorridos por showroom, personas, testimonios.
4.1.5 Principales mensajes clave en redes sociales	Enfatiza atributos físicos del proyecto.	Ubicación, diseño y entorno.	Estilo de vida, eventos, materiales usados.	Inversión, estilo de vida y beneficios del desarrollo.
4.2 Sitio web y estrategia SEO	Buen volumen, pero con nombre que genera confusión en buscadores.	Visibilidad moderada, SEO con oportunidad de mejora.	Baja visibilidad web, SEO poco desarrollado.	Mejor posicionamiento SEO, visitas orgánicas altas.
4.3 Estrategias de publicidad (SEM, Ads, etc.)	No se detectaron campañas activas.	Campañas activas en Meta con enlaces a WhatsApp.	Campañas activas con enfoque en estilo de vida.	Campañas activas en Meta y Google Ads.
4.4 Rendimiento en plataformas digitales	Comunidad digital reducida, bajo alcance orgánico.	Presencia digital moderada, comunidad en crecimiento.	Buena base en redes, uso activo de varios formatos.	Lidera en seguidores, variedad de formatos y plataformas.

Nota: Resumen de cuarta sección del comparativo de estrategia digital y plataformas en desarrollos inmobiliarios verticales. La matriz completa del benchmarking digital se presenta en el Anexo 1.

En la Tabla 10 se observa la cuarta sección de la matriz comparativa de competidores en donde se analizan las estrategias digitales y plataformas que utiliza cada desarrollo para promocionarse en internet. Para consultar la evidencia visual del benchmarking digital realizado, ver Anexo 2.

En términos de presencia digital, todos los proyectos cuentan con perfiles en Facebook e Instagram. Solamente Dalton Corporación y Grupo San Carlos extienden su estrategia a TikTok, mientras que Grupo San Carlos es el único que mantiene perfiles tanto para la empresa como para el proyecto en LinkedIn. En contraste, Vista Bosque y Sant Maarten muestran una actividad digital más limitada, y en el caso de este último, su fanpage del proyecto se encuentra inactiva desde noviembre de 2024.

Respecto al tipo de publicaciones, los cuatro proyectos combinan imágenes de renders, fotografías de obra y contenidos aspiracionales. Celestia Atmósfera Vertical destaca por incluir videos de recorrido por showroom, videos informativos y avances de obra, mientras que Espacio Chapalita Style incorpora videos con personas explicando materiales de construcción, así como contenido de eventos de preventa. Las cuentas de Sant Maarten y Vista Bosque muestran una menor diversidad y especificidad hacia los proyectos.

En cuanto a la frecuencia de publicaciones, Grupo San Carlos mantiene una presencia constante, con hasta 15 publicaciones mensuales en sus cuentas corporativas y entre 6 y 13 publicaciones mensuales en las de Celestia. Dalton Corporación publica en promedio 13 veces al mes, mientras que Vista Bosque ha retomado actividad recientemente con 14 publicaciones mensuales. Sant Maarten, sin embargo, tiene poca frecuencia y escasa mención al proyecto.

Desde el punto de vista de posicionamiento web y estrategia SEO, Celestia Atmósfera Vertical presenta el mejor desempeño, con aproximadamente 1,500 visitas mensuales orgánicas y una estrategia de palabras clave alineada con su

segmento. Le sigue Sant Maarten, con 1,000 visitas mensuales, aunque con posicionamiento confuso por el nombre del desarrollo. En el caso de Vista Bosque y Espacio Chapalita, la visibilidad web es más limitada, con 500 y 13 visitas mensuales respectivamente.

Respecto a la publicidad pagada, sólo Grupo San Carlos, Vista Bosque y Dalton Corporación mantienen campañas activas en Meta Ads, con anuncios en formato de video, carruseles e imágenes con botones a Messenger o WhatsApp. Sant Maarten no presenta campañas activas detectables ni en Semrush ni en la biblioteca de anuncios de Meta.

Finalmente, en cuanto al rendimiento en plataformas digitales, Grupo San Carlos encabeza el ranking con 112,000 seguidores en Facebook y una fuerte presencia en Instagram, TikTok y LinkedIn. Dalton Corporación mantiene una base sólida en sus redes corporativas, mientras que Vista Bosque y Sant Maarten muestran menor número de seguidores, lo que puede limitar su alcance orgánico.

4.2.5 Customer Journey y experiencia del cliente

El objetivo de esta sección es analizar los puntos de contacto que las empresas disponen para los usuarios en canales digitales, la atención humana que brindan a partir del primer contacto y la presencia de reseñas públicas por parte de clientes y usuarios para cada uno de los desarrollos evaluados.

Tabla 11

Quinta sección de la Matriz Comparativa de Competidores: Customer Journey y experiencia del cliente

CATEGORÍA	DISEÑO Y GESTIÓN INMOBILIARIA	GRUPO IDEX	DALTON CORPORACIÓN	GRUPO SAN CARLOS
1. Datos Generales				
1.1 Nombre del proyecto	Sant Maarten	Vista Bosque	Espacio Chapalita Style	Celestia Atmósfera Vertical
5. Customer Journey / Experiencia del Cliente				
5.1 Puntos de contacto (online)	En el sitio web tienen los siguientes puntos de contacto: botón a WhatsApp, botón a Messenger y dos formularios de contactos. También se observa un botón al perfil de Facebook y otro al perfil de Instagram de la desarrolladora.	En el sitio web se encuentran dos botones: "Hablar con un asesor" que dirige a los usuarios a una línea de WhatsApp, y "Quiero invertir" que dirige a una sección de inversionista dentro del mismo sitio web. También hay un formulario de contacto y botones a los perfiles de Facebook e Instagram del proyecto.	En el sitio web tienen los siguientes puntos de contacto: botón a WhatsApp y un formulario de contacto. También se observan botones a los perfiles de Facebook, Instagram, TikTok y Youtube de la desarrolladora.	En el sitio web tienen los siguientes puntos de contacto: botón a WhatsApp y un formulario de contacto, también aparece un número telefónico y un correo de contacto.
5.2 Proceso de atención y seguimiento	Se llenó un formulario para descargar brochure el 13 de febrero, al 05 de marzo la desarrolladora aún no establecía ningún contacto, por lo que se inició conversación vía WhatsApp en el botón que está en su sitio web.	Se llenó el formulario el día 05 de marzo a la 1:45 pm y al no recibir información se envió WhatsApp a las 4:23 pm, contestó de forma automática un mensaje preguntando si se desea atención por WhatsApp o vía telefónica	Se llenó el formulario de contacto el 05 de marzo a las 2:00 pm y al no recibir información se buscó atención vía Whatsapp 06 de marzo a las 5:30pm	Se llenó el formulario el 06 de marzo a las 5:00 pm y al no recibir información se envió WhatsApp el mismo día 06 de marzo a las 5:22 pm, el cual fue respondido de forma automática por un bot.
5.3 Opiniones/Reseñas de clientes	Tienen 6 calificaciones en Google y una puntuación de 5 estrellas	Tienen 1 calificación en Google con puntuación de 5 estrellas	Tienen 1 calificación en Google con puntuación de 5 estrellas	Tienen 8 calificaciones en Google y una puntuación de 4.5 estrellas

Nota: Tabla de la quinta sección de Customer Journey y Experiencia del Cliente. La matriz completa del benchmarking digital se presenta en el Anexo 1.

En la tabla 11 aparece la quinta sección de la matriz comparativa de competidores, donde se hace un descriptivo de puntos de contacto digitales, el proceso de atención y seguimiento, así como las opiniones y reseñas de usuarios en medios digitales para cada uno de los desarrollos seleccionados para el benchmarking.

En cuanto a los puntos de contacto online, todos los proyectos cuentan con al menos un botón de WhatsApp y un formulario de contacto en sus sitios web. Sant Maarten y Vista Bosque integran botones hacia perfiles de redes sociales como Facebook e Instagram; Espacio Chapalita Style destaca por ofrecer accesos a un mayor número de plataformas, incluyendo TikTok y YouTube. Por su parte, Celestia Atmósfera Vertical complementa sus canales digitales con un número telefónico y un correo electrónico visible en su página, facilitando opciones múltiples de contacto.

Respecto al proceso de atención y seguimiento, en todos los casos fue necesario que el usuario iniciara el contacto vía WhatsApp ante la falta de respuesta por formulario web. Tanto Vista Bosque como Celestia Atmósfera Vertical cuentan con respuestas automáticas mediante un bot, lo que denota un avance de automatización en la atención al primer contacto.

En cuanto a las opiniones de clientes, la presencia de reseñas públicas aún es limitada. Celestia Atmósfera Vertical encabeza el listado con 8 calificaciones y una puntuación promedio de 4.5 estrellas, seguido por Sant Maarten con 6 calificaciones y 5 estrellas. Vista Bosque y Espacio Chapalita Style cuentan con una sola calificación positiva cada uno. Este panorama evidencia la necesidad de fortalecer estrategias de gestión de reputación digital en el sector.

4.2.6 Mystery shopper

Este apartado recopila los obtenidos a partir del ejercicio de *mystery shopper*, en el que se simuló tener el interés de un cliente potencial para evaluar: tiempo de respuesta y calidad de la atención, información proporcionada y seguimiento posterior por parte de las desarrolladoras.

Tabla 12

Sexta sección de la Matriz Comparativa de Competidores: Evaluación tipo Mystery shopper

CATEGORÍA	DISEÑO Y GESTIÓN INMOBILIARIA	GRUPO IDEX	DALTON CORPORACIÓN	GRUPO SAN CARLOS
1. Datos Generales				
1.1 Nombre del proyecto	Sant Maarten	Vista Bosque	Espacio Chapalita Style	Celestia Atmósfera Vertical
6. Mystery Shopper				
6.1 Canales utilizados para el contacto	Formulario de contacto y WhatsApp	Formulario de contacto y WhatsApp	Formulario de contacto y WhatsApp	Formulario de contacto y WhatsApp
6.2 Tiempo de respuesta y calidad de la atención	Al día 09 de marzo no se ha tenido respuesta por ninguna vía de parte de la desarrolladora, a pesar de llenarse formulario y haber enviado mensaje vía WhatsApp	De forma automática se contestó el WhatsApp con un mensaje pero posterior a esto ya no hubo interacción. Hasta el 09 de marzo no se ha tenido ninguna interacción por parte de la desarrolladora.	Se envió WhatsApp el 06 de marzo a las 5:30 pm y no hay chatbot, se obtuvo respuesta 45 minutos después, donde se envió información general del proyecto y precio base.	Se envió WhatsApp el 06 de marzo a las 05:22 pm y de inmediato respondió un chatbot con información general del desarrollo, posteriormente éste preguntó si quería atención de un asesor y en segundos atendió un asesor en línea quien mandó nuevamente la información y el brochure, preguntó si se requería más información y al indicar que no se despidió y se cerró la conversación con una invitación a retomar si lo deseaba.
6.3 Información proporcionada	Ninguna	Ninguna	Brochure general del desarrollo, información de amenidades y precio base, además de una invitación a conocer el showroom.	Información general del proyecto, ubicación y amenidades, además de un brochure y de indicó el horario de atención de su oficina de ventas
6.4 Seguimiento posterior	No se ha tenido	No se ha tenido	Una asesora envió por WhatsApp al día siguiente una corrida financiera donde explica a detalle formas y montos de pagos mensuales.	Una asesora contactó por WhatsApp al día siguiente nuevamente con el brochure y un documento en excel con planes de venta no muy claros. No se tuvo invitación a visitar el desarrollo ni se dio asesoría sobre los planes de venta.
6.5 Tiempo para seguimiento	24 días sin respuesta	14 días después	No mayor a 24 horas	No mayor a 24 horas
6.6 Medios de contacto utilizados	Ninguno	Ninguno	WhatsApp	WhatsApp

Nota: Tabla sobre la sexta sección de la matriz comparativa de competidores. La matriz completa del benchmarking digital se presenta en el Anexo 1.

En la Tabla 12 se registraron los resultados de ejercicio de mystery shopper realizado a cada uno de los proyectos, donde se indican los canales utilizados para el contacto, el tiempo de respuesta y calidad de la atención, así como la información proporcionada, el seguimiento posterior, el tiempo transcurrido y los medios de contacto utilizados por las desarrolladoras para responder a los prospectos.

En todos los casos el primer canal de contacto que se utilizó fue el formulario en sitio web, sin embargo, al no recibir respuesta, se hizo un intento de contacto vía mensajes de Whatsapp. A continuación, se detalla el resultado por empresa: Diseño y Gestión Inmobiliaria no proporcionó respuesta alguna ni por formulario ni por WhatsApp, incluso después de 24 días. Esto refleja una falta crítica de seguimiento y atención digital; Grupo IDEX activó una respuesta automática vía WhatsApp, pero

posteriormente no dio continuidad ni contacto humano hasta 10 días posteriores, lo que limita la efectividad del canal; en contraste, tanto Dalton Corporación como Grupo San Carlos ofrecieron atención más completa. En el caso de Espacio Chapalita Style, un asesor respondió 45 minutos después del primer mensaje, compartiendo un brochure, precios base y extendiendo una invitación al showroom. Además, al día siguiente se dio seguimiento activo con una corrida financiera detallada. En el caso de Celestia Atmósfera Vertical destaca el uso de chatbot, que canalizó la conversación hacia un asesor humano en segundos. Se envió un brochure, se proporcionó información general y se dio cierre cordial a la interacción. Posteriormente, se envió una corrida financiera por WhatsApp; sin embargo, no se ofreció asesoría directa ni invitación explícita al punto de venta.

En resumen, aunque Dalton Corporación y Grupo San Carlos son los únicos que realizaron seguimiento en menos de 24 horas, hay áreas de mejora en términos de personalización de la atención, claridad de la información financiera y generación de citas o recorridos. Por otro lado, la falta de respuesta por parte de Sant Maarten y la atención inconclusa de Vista Bosque representan oportunidades claras para mejorar la experiencia de prospectos en etapas tempranas del proceso de compra.

4.2.7 Resultados del benchmarking

El análisis comparativo entre desarrollos inmobiliarios verticales en preventa dentro de la zona metropolitana de Guadalajara permitió identificar fortalezas, debilidades y oportunidades para el proyecto de Celestia Atmósfera Vertical frente a algunos de sus principales competidores: Sant Maarten, Vista Bosque y Espacio Chapalita Style.

Tabla 13

Séptima sección de la Matriz Comparativa de Competidores: Conclusiones y hallazgos clave

CATEGORÍA	DISEÑO Y GESTIÓN INMOBILIARIA	GRUPO IDEX	DALTON CORPORACIÓN	GRUPO SAN CARLOS
1. Datos Generales				
1.1 Nombre del proyecto	Sant Maarten	Vista Bosque	Espacio Chapalita Style	Celestia Atmósfera Vertical
7. Conclusiones / Hallazgos Clave				
7.1 Fortalezas	Fraccionamiento consolidado con prácticamente todas las unidades vendidas y opción de lock off, que es un formato en tendencia en la vivienda vertical en Guadalajara	Tiene un precio más competitivo por unidad en comparación con los proyectos con inventario a la venta en la zona, mencionan el prestigio y trayectoria de la desarrolladora	Desplazamiento de unidades muy rápido, rápida atención a los prospectos, se menciona el prestigio y trayectoria de la marca que lo desarrolla, la información de formas de pago es muy clara	Rápida atención a prospectos, comunicación diferenciada por plataforma. Precio por metro cuadrado más competitivo con relación a los proyectos con mayor inventario disponible. Presencia sólida en SEO y plataformas digitales más completas que sus competidores. Hay una consistencia visual y de tono en sus redes sociales, lo cual refuerza la identidad del proyecto
7.2 Debilidades	Un desarrollo cuya información en web es difícil de encontrar debido al nombre del proyecto que se parece mucho al de un cometicor, además de tener información desactualizada en sus redes sociales y nula atención a prospectos	Perfil de Facebook con nombre genérico que dificulta que se encuentre de forma rápida y nula atención a prospectos, precio más alto por metro cuadrado construido	Contenido en redes sociales sin diferenciación por plataforma y nula atención a datos que se dejaron en formulario. Aunque hacen seguimiento, su sitio web carece de un micrositio específico para el desarrollo, lo cual puede ser una desventaja en términos de posicionamiento SEO y claridad para el usuario. Su contenido de redes sociales es algo repetitivo entre plataformas, lo que disminuye el potencial de engagement en cada una.	Información sobre formas de pago confusa, falta reforzar información sobre trayectoria y prestigio de la marca que desarrolla el proyecto, información mayormente cargada al perfil inversionista y poco al usuario final, además de una nula atención a prospectos que dejan sus datos en formulario.
7.3 Oportunidades de diferenciación para Celestia	Disponibilidad de inventario	Rápida respuesta a prospectos y el respaldo de una desarrolladora con más años en el mercado inmobiliario	Respaldo de una desarrolladora con 46 años en el mercado inmobiliario, respuesta inmediata gracias al uso de chatbots, comunicación diferenciada para cada plataforma	Hacer énfasis en el prestigio y confianza de la marca con 60 años de experiencia. Podría presentar un formato más claro para la información de esquemas de pago con información de pagos mensuales claros. Se requiere mejorar seguimiento a prospectos que llegan de formularios., Generar más contenido que cubra el perfil de usuario final y no sólo de inversionistas. Potenciar la generación de reseñas positivas en Google como parte de una estrategia de reputación digital.

Nota: Tabla que muestra la séptima sección de la matriz comparativa de competidores. La matriz completa del benchmarking digital se presenta en el Anexo 1.

En la Tabla 13 se anotaron las conclusiones y hallazgos clave resultantes del benchmarking, resaltando las fortalezas, debilidades y oportunidades de diferenciación para Celestia contra sus competidores directos.

Sant Maarten, de Diseño y Gestión Inmobiliaria, destaca por ser un fraccionamiento consolidado con casi todas sus unidades vendidas, además de

incorporar el formato de lock-off, el cual se encuentra en tendencia dentro del mercado vertical. No obstante, enfrenta debilidades como: una visibilidad limitada en buscadores debido al nombre del proyecto, escasa actualización en redes sociales y falta total de atención a prospectos que intentan establecer contacto digital.

Vista Bosque, de Grupo Idex, ofrece un precio más competitivo por unidad en comparación con otros desarrollos con inventario disponible, y suele apoyarse en el prestigio y trayectoria de su desarrolladora como parte de su posicionamiento. Sin embargo, presenta limitaciones similares a las de Sant Maarten en cuanto a atención al cliente, con un perfil de Facebook poco identificable, escasa interacción con prospectos y un precio por metro cuadrado superior al promedio.

Espacio Chapalita Style, de Dalton Corporación, muestra una operación comercial más activa. Su velocidad de desplazamiento de unidades, la atención ágil a prospectos y la claridad en la presentación de sus formas de pago son aspectos destacables. Aun así, se identificaron áreas de mejora, como la falta de un micrositio dedicado al desarrollo y la escasa diferenciación de contenido por plataforma.

Finalmente, Celestia Atmósfera Vertical, de Grupo San Carlos, presenta varias fortalezas frente a la competencia, como una atención ágil en canales digitales, comunicación diferenciada por plataforma, un precio por metro cuadrado más competitivo dentro de su categoría y una sólida presencia en buscadores y redes sociales. La consistencia visual de su comunicación y el diseño de su ecosistema digital le otorgan una identidad clara en el entorno inmobiliario. No obstante, también se identificaron áreas de oportunidad, entre ellas: la necesidad de mejorar la claridad en la presentación de esquemas de pago, reforzar la comunicación institucional sobre la trayectoria y experiencia de la desarrolladora, así como diversificar el contenido para conectar no sólo con inversionistas, sino también con usuarios finales interesados en habitar. De igual forma, es prioritario

mejorar el seguimiento a prospectos que dejan sus datos en formularios y fortalecer su reputación digital mediante acciones que incentiven la generación de reseñas positivas.

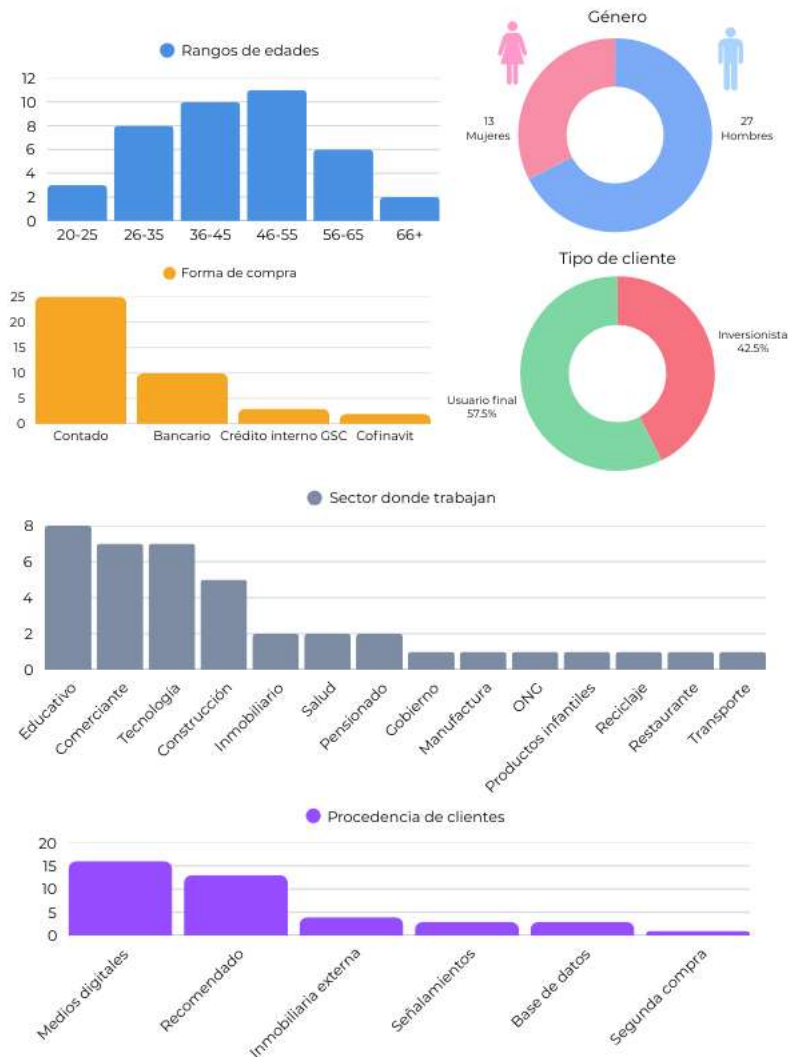
4.3 Perfil demográfico de clientes actuales.

Para identificar el perfil demográfico de los clientes actuales de Celestia Atmósfera Vertical, se realizó una revisión de los datos disponibles en el CRM de Grupo San Carlos. A partir de esta búsqueda, se obtuvo la información del *dashboard* demográfico correspondiente a 40 clientes reales.

Figura 8

Dashboard del perfil demográfico de clientes de Grupo San Carlos en Celestia Atmósfera Vertical

DASHBOARD DE PERFIL DEMOGRÁFICO DE CLIENTES



Fuente: Dashboard elaborado con datos extraídos del CRM de Grupo San Carlos de los 40 clientes actuales de Celestia Atmósfera Vertical.

Aunque la información contenida en el CRM de Grupo San Carlos presenta ciertas limitaciones en cuanto a profundidad y cobertura, los datos recuperados permiten realizar un primer acercamiento al perfil demográfico de los clientes actuales de Celestia Atmósfera Vertical. Este análisis brinda una visión general sobre variables clave como edad, género, forma de compra, tipo de cliente y sector laboral, lo cual representa un insumo valioso para la posterior segmentación de mercado y la construcción de arquetipos de clientes.

4.4 Hallazgos de entrevistas a profundidad.

Para la recolección de información cualitativa se diseñó una guía de entrevista semiestructurada, aplicada a cinco clientes actuales de Celestia Atmósfera Vertical. Este instrumento tuvo como objetivo explorar en profundidad las motivaciones de compra, percepciones, experiencias y comportamientos digitales de distintos perfiles de compradores, tanto usuarios finales como inversionistas, incluyendo personas jóvenes y perfiles más maduros.

La guía se estructuró en bloques temáticos que abarcaron desde el contexto personal y estilo de vida del entrevistado, hasta su proceso de búsqueda, hábitos digitales, toma de decisiones y experiencia con la marca. Asimismo, se incluyó una sección de prueba de concepto para validar la percepción de piezas de comunicación de Celestia.

Las entrevistas se llevaron a cabo bajo consentimiento informado, tuvieron una duración estimada de 30 a 45 minutos y se realizaron de manera individual, a través de videollamada, permitiendo adaptar el flujo de preguntas a las respuestas y particularidades de cada participante.

A continuación, se presenta una tabla con los bloques temáticos de la guía de entrevista y sus respectivos objetivos.

Tabla 14

*Bloques temáticos y objetivos de la guía de entrevistas a clientes de Celestia
Atmósfera Vertical*

BLOQUE TEMÁTICO	OBJETIVO
Presentación y consentimiento	Explicar el propósito de la entrevista, garantizar la confidencialidad y solicitar permiso para grabación.
Contexto general / Perfil demográfico	Conocer la etapa de vida, ocupación y ubicación del entrevistado.
Motivaciones de compra y estilo de vida	Identificar razones racionales y emocionales que influyeron en la decisión de compra.
Proceso de búsqueda y fuentes de información	Analizar cómo se buscó información, canales utilizados y duración del proceso de decisión.
Hábitos digitales y comportamiento online	Explorar el uso de plataformas digitales y redes sociales durante la búsqueda inmobiliaria.
Interacción con publicidad digital	Conocer preferencias, hábitos de interacción y factores de confianza/desconfianza.
Criterios de decisión	Indagar en miedos, prioridades y personas que influyeron en la compra.
Experiencia con la marca y servicios digitales	Evaluar la interacción del cliente con Grupo San Carlos y las herramientas digitales utilizadas.
Prueba de concepto (piezas de comunicación)	Obtener reacciones ante piezas gráficas o audiovisuales del proyecto Celestia.
Cierre y retroalimentación	Recoger comentarios finales y agradecer la participación.

Nota: Tabla elaborada con base en la guía de entrevista aplicada a clientes de Celestia Atmósfera Vertical.

Para tener un contexto general de los clientes que participaron en las entrevistas a profundidad, se presenta la siguiente tabla con sus datos generales:

Tabla 15

Información general de participantes de entrevistas a profundidad sobre Celestia Atmósfera Vertical

Nombre (seudónimo)	Edad	Género	Estado civil	Tipo de comprador	Motivación principal	Sector en el que trabajan	Residencia actual
Eli	42	Masculino	Casado	Inversionista	Crear patrimonio para retiro	Tecnología	Tlaquepaque (8 de Julio y Periférico)
Tomás	41	Masculino	Soltero	Inversionista	Renta de largo plazo	Educación	Zapopan (Colinas de San Isidro)
Sandra	29	Femenino	Soltera	Usuaría final	Adquirir su primera vivienda	Tecnología	Zapopan (La Venta del Astillero)
Marco	25	Masculino	Soltero	Usuario final	Renta temporal y luego habitarla	Construcción	Guadalajara (zona Plaza México)
Isela	53	Femenino	Soltera	Inversionista	Patrimonio para su hijo / posible uso propio	ONG	Guadalajara (Jardines de la Paz)

Nota: Tabla con información general de los participantes de la entrevista a profundidad en la que se identifica a cada uno por su nombre inicial como seudónimo. La transcripción de las entrevistas se puede consultar en el anexo 3.

A continuación, se presentan los hallazgos más relevantes obtenidos a partir de las entrevistas a profundidad, procurando identificar patrones y diferencias según el tipo de comprador, como primer paso hacia una posible segmentación del mercado.

4.4.1 Motivaciones de compra.

Los usuarios finales, como Sandra y, en menor medida, Marco, presentaron motivaciones asociadas a la búsqueda de independencia, estabilidad y mejora en su calidad de vida. En el caso de Sandra, la compra representó su primer patrimonio y estuvo marcada por factores emocionales, como la ilusión de habitar un espacio propio y la conexión con una ubicación cercana a su rutina cotidiana. Marco, aunque planea rentar la propiedad inicialmente, también contempla habitarla en el mediano plazo, por lo que su decisión combina criterios de inversión y uso personal.

Por otro lado, los inversionistas: Eli, Tomás e Isela, mostraron una orientación más racional y estratégica; buscan generar ingresos pasivos, proteger su patrimonio y aprovechar el crecimiento urbano de ciertas zonas. En estos perfiles, el valor de reventa, la ubicación con potencial de plusvalía y la confianza en la desarrolladora fueron elementos determinantes. Cabe señalar que, aunque en estos casos no hubo una motivación emocional explícita, sí existió una preocupación común por minimizar riesgos y asegurar la rentabilidad.

4.4.2 Criterios de evaluación y decisión.

En ambos grupos la ubicación se posicionó como un criterio central. Sin embargo, los usuarios finales valoraron aspectos relacionados con su día a día, como la cercanía al trabajo, a centros comerciales, a zonas de esparcimiento y servicios. Los inversionistas, en cambio, realizaron una evaluación más técnica del entorno urbano, considerando factores como conectividad, crecimiento proyectado y accesibilidad.

Todos los participantes coincidieron en que la reputación y confiabilidad de Grupo San Carlos fue un factor determinante en su decisión de compra, particularmente ante el riesgo percibido que implica adquirir vivienda en preventa en un entorno donde existen casos documentados de fraude inmobiliario. En el caso de los inversionistas recurrentes, como Eli y Tomás, la decisión estuvo respaldada por experiencias previas con la marca y la percepción de que, a pesar de ciertas deficiencias en la etapa postventa, la empresa ofrece un mayor grado de confiabilidad que otras desarrolladoras. Por su parte, compradores primerizos como Sandra y Marco construyeron su confianza a partir de la claridad en la información digital, el acompañamiento constante de los asesores y la profesionalización percibida durante el proceso de compra.

4.4.3 Proceso de búsqueda e investigación.

Los usuarios finales realizaron búsquedas más activas e independientes, recurriendo a anuncios en redes sociales, sitios web y recomendaciones familiares. Validaron la información con herramientas digitales, investigaron opiniones en línea y compararon opciones. En contraste, los inversionistas confiaron más en asesores conocidos o recomendaciones personales, y en algunos casos, como Tomás o Isela, no realizaron una búsqueda previa ni comparaciones entre desarrolladoras.

La duración del proceso también varió: mientras que compradores como Marco tomaron entre 3 y 6 meses en decidirse, otros como Eli concretaron la compra en pocos días tras identificar la oportunidad.

4.4.4 Comportamiento digital y percepción de publicidad

Todos los entrevistados hacen uso de redes sociales, pero presentan diferentes niveles de interacción con la publicidad inmobiliaria.

Los usuarios finales tienden a consumir contenido visual (videos, *reels*, recorridos virtuales), y aunque desconfían de la publicidad, están más abiertos a interactuar si la información es clara y relevante. Sandra, por ejemplo, decidió contactar a través de un anuncio de Facebook que incluía ubicación y precio accesible.

Los inversionistas, en cambio, mostraron una postura más escéptica. Criticaron la falta de transparencia en la mayoría de los anuncios del sector, y señalaron que no suelen dejar sus datos ni hacer clic en formularios. Aun así, valoran los anuncios que presentan información estructurada, uso de íconos, planos, ubicación precisa y elementos que les permitan validar la oferta sin necesidad de contacto inmediato.

4.4.5 Uso y percepción de herramientas digitales.

Tanto usuarios finales como inversionistas coincidieron en que las herramientas digitales como: la app de Grupo San Carlos, los recorridos virtuales y los renders interactivos, son recursos valiosos que generan confianza y facilitan la toma de decisiones. No obstante, también mencionaron oportunidades de mejora, principalmente en la experiencia móvil, la velocidad de carga y la claridad de navegación.

Una diferencia notable es que los usuarios finales, como Sandra, valoran más el acompañamiento constante vía WhatsApp y la posibilidad de realizar gestiones desde la app, mientras que los inversionistas esperan comunicación postventa más proactiva, como boletines o correos informativos con oportunidades futuras de inversión.

4.4.6 Experiencia con la marca.

El proceso de compra fue evaluado de manera positiva en todos los casos. Sin embargo, Tomás que es uno de los tres perfiles inversionistas, reportó una experiencia negativa con la postventa, principalmente relacionada con la calidad y demoras en la entrega de inmuebles y la gestión de garantías. A pesar de ello, manifestó que continuaría invirtiendo en proyectos de la marca, al considerarla más confiable que otras desarrolladoras.

Por su parte, tanto los usuarios finales como el resto de los inversionistas manifiestan satisfacción con el seguimiento y la atención brindada.

4.4.7 Conclusión del análisis comparativo.

El análisis de las entrevistas a profundidad permitió identificar diferencias claras entre usuarios finales e inversionistas en términos de motivaciones,

comportamiento digital y criterios de decisión. Esta distinción representa una base sólida para segmentar la comunicación digital y diseñar mensajes diferenciados que conecten con las expectativas y necesidades de cada tipo de comprador.

Por un lado, los usuarios finales valoran el acompañamiento cercano, la claridad de la información digital y la facilidad para acceder a contenido visual que les permita proyectarse en su futura vivienda. Por otro lado, los inversionistas adoptan un enfoque más racional y estratégico, y aunque también usan herramientas digitales, muestran mayor escepticismo ante la publicidad y priorizan la confiabilidad de la marca, el potencial de plusvalía y la solidez del proyecto.

Estos hallazgos resaltan la importancia de fortalecer la comunicación de marca en medios digitales, haciendo énfasis en la trayectoria y experiencia de Grupo San Carlos como garantía de seguridad y confianza. También destaca el área de oportunidad que tienen las herramientas digitales de las que ya dispone Grupo San Carlos para sus clientes, como: recorridos virtuales, renders interactivos y la comunicación personalizada vía WhatsApp, como una vía para facilitar la toma de decisiones informadas, la transparencia y generar una conexión significativa con cada segmento.

La implementación de una estrategia digital diferenciada, basada en esta segmentación, permitirá atraer leads más calificados, incrementar la relevancia del contenido y optimizar el rendimiento de los esfuerzos de captación.

4.5 Focus group con asesores de ventas.

Como parte del diagnóstico cualitativo, se llevaron a cabo dos sesiones de *focus group* con asesores de ventas del desarrollo Celestia Atmósfera Vertical, con el objetivo de identificar, desde su experiencia, las características generales de los prospectos, así como sus motivaciones, inquietudes y objeciones a lo largo del proceso de compra.

Para guiar estas sesiones, se diseñó un instrumento dividido en ejes temáticos, los cuales se describen a continuación:

Tabla 16

Ejes temáticos y objetivos de la guía de preguntas para Focus group sobre Celestia Atmósfera Vertical

Eje temático	Objetivo
Datos sociodemográficos	Identificar características demográficas comunes entre los prospectos de Celestia.
Motivaciones de compra	Comprender los factores que impulsan el interés por el desarrollo, así como sus usos previstos.
Comportamiento digital y proceso de compra	Analizar los canales de contacto, patrones de interacción digital y criterios de seguimiento o descarte de leads.
Capacidad y formas de pago	Conocer la disposición financiera de los prospectos y sus esquemas de pago preferidos.
Lenguaje y percepciones	Reconocer las expresiones, comparaciones y percepciones que los prospectos comparten sobre el desarrollo.
Objeciones y dudas frecuentes	Detectar barreras comunes en el proceso de decisión y las estrategias que los asesores utilizan para superarlas.
Reconocimiento de marca	Evaluar el nivel de conocimiento de Grupo San Carlos y la influencia de la marca en la decisión de compra.

Nota: Tabla 16 en donde aparecen los ejes temáticos de la guía de preguntas de los *focus group* y sus objetivos correspondientes. La guía completa se puede consultar en el anexo 3.

Se llevaron a cabo dos sesiones de *focus group* presenciales, con una duración aproximada de 45 minutos cada una. En cada sesión participaron tres asesores de ventas del desarrollo, así como dos coordinadores de ventas del segmento residencial. También estuvieron presentes el gerente de Mercadotecnia y dos representantes de la agencia de mercadotecnia digital que colabora en el proyecto. Las sesiones fueron moderadas por Marisol Ramos, autora del presente

trabajo de intervención. Los resultados de los *focus groups* se pueden consultar en el anexo 3.

Durante los ejercicios, los asesores respondieron a las preguntas planteadas, mientras que los coordinadores complementaron con observaciones desde su experiencia operativa. Por su parte, el gerente de Mercadotecnia y las integrantes de la agencia intervinieron de manera puntual para profundizar en algunos temas y clarificar ciertas respuestas.

A continuación, se presentan los hallazgos resultantes de las sesiones de focus group organizados por eje temático:

4.5.1 Perfil del prospecto.

Los prospectos que se interesan en Celestia tienen, en su mayoría, entre 30 y 50 años, aunque también se han atendido jóvenes desde los 25 y adultos mayores.

Al punto de venta suelen presentarse mayormente hombres acompañados por su pareja o familia, aunque también se han identificado mujeres solas interesadas en la compra. La mayoría ya cuenta con una propiedad previa, lo que indica que buscan una segunda inversión o una transición hacia un estilo de vida más práctico.

Proviene principalmente de zonas al poniente de Guadalajara como: Chapalita, Ciudad Granja, Ciudad del Sol, Vallarta y Galerías. También se han registrado casos de prospectos foráneos que llegan a la ciudad por motivos laborales, provenientes de estados como Querétaro y Michoacán, e incluso del extranjero.

4.5.2 Motivaciones de interés y percepción del proyecto.

La ubicación estratégica y bien conectada fue señalada como el principal atractivo de Celestia, especialmente por encontrarse sobre una vialidad importante

pero con baja carga vehicular. Otros factores decisivos fueron la confianza que genera la marca Grupo San Carlos, la disponibilidad de esquemas de pago accesibles, y, en menor medida, la posibilidad que ofrece la desarrolladora de administrar las rentas de los propietarios.

Los asesores coinciden en que una ligera mayoría de los prospectos busca invertir para renta a largo plazo, mientras que el resto tiene la intención de habitar. En estos últimos casos, influyen elementos como la cercanía al trabajo, la eliminación de escaleras en personas con movilidad limitada o el deseo de reducir el tamaño de su vivienda actual.

4.5.3 Características del producto más valoradas

Entre las características más apreciadas por los prospectos destacan:

- Doble cajón de estacionamiento, considerado un diferenciador importante.
- Amenidades como la alberca, ludoteca, gimnasio y terraza, percibidas como útiles para facilitar la renta o aprovecharlas, en el caso de los usuarios finales.
- Compatibilidad futura con autos eléctricos, mencionada por algunos como un valor agregado en crecimiento.

No obstante, algunos prospectos realizan comparaciones con otros desarrollos como Espacio Chapalita de Dalton Corporación o Vista Bosque de Grupo Idex, particularmente respecto a la calidad constructiva.

4.5.4 Objeciones comunes.

Los asesores identificaron varias objeciones recurrentes durante el proceso de compra:

- Penalización de cancelación; el contrato de compraventa estipula una penalización del 10% sobre el valor del inmueble, lo cual suele generar incertidumbre entre los prospectos

- Fecha de entrega: surgen dudas sobre el cumplimiento de este compromiso por parte de la desarrolladora.
- Comparación con casas: algunos perciben que el precio por metro cuadrado es elevado para un departamento y prefieren opciones de vivienda tradicional.
- Esquemas de pago poco claros: señalan que los formatos en los que presentan los esquemas de pago a veces son confusos para los prospectos.

4.5.5 Comportamiento digital y canales de contacto.

El canal más efectivo para seguimiento es WhatsApp, mientras que las llamadas telefónicas y correos electrónicos tienen baja respuesta. Los prospectos suelen hacer el primer contacto en la noche, pero responden mejor de martes a jueves, entre 5 y 6 p.m.

Aunque muchos prospectos afirman haber visto publicidad digital, pocos leads que llegan a los asesores provienen de campañas de marketing o telemarketing, y cuando lo hacen, no siempre están bien calificados. Algunos han sido descartados por tener presupuestos muy bajos o encontrarse en búsqueda de empleo.

4.5.6 Esquemas de pago y decisiones financieras

Los asesores coinciden en que el precio total no es el principal obstáculo, siempre que se ofrezca un esquema de pagos flexible. El modelo más atractivo para los clientes es el que permite:

- 10% para el apartado de la propiedad.
- 10% de enganche dividido en parcialidades antes de la firma de escritura.
- 80% restante financiado vía crédito bancario o recursos propios.

Este tipo de esquema facilita la decisión de compra, ya que permite al prospecto acostumbrarse a las mensualidades antes de la formalización.

4.5.7 Percepción y valor de la marca Grupo San Carlos

La trayectoria de Grupo San Carlos se percibe como un respaldo importante durante la toma de decisión. Prospectos valoran positivamente el historial de proyectos terminados y consolidados de la marca y consideran que eso genera confianza, sobre todo en un contexto donde existen temores relacionados con posibles fraudes en compras de preventa.

Los asesores indicaron que utilizar como referencia otros desarrollos entregados por la empresa, es una estrategia efectiva para reforzar la credibilidad y resolver objeciones vinculadas a la entrega o al riesgo de inversión.

4.5.8 Conclusión del análisis de *focus group* con asesores

Los hallazgos obtenidos a partir de las sesiones de *focus group* con asesores de ventas de Celestia Atmósfera Vertical revelan patrones consistentes en el perfil de los prospectos, sus motivaciones, objeciones y comportamiento digital. Esta información resulta fundamental para orientar una estrategia digital más precisa y efectiva, que permita generar leads mejor calificados y optimizar los recursos invertidos en marketing.

Por un lado, se identificaron segmentos claramente diferenciados en cuanto al uso previsto del inmueble: inversión y habitación, así como objetivos personales o familiares que influyen en la decisión de compra. Estas diferencias marcan el punto de partida para la construcción de arquetipos de clientes, lo que permitirá diseñar mensajes personalizados, enfocados en las prioridades y expectativas de cada perfil.

Asimismo, el análisis reveló la necesidad de ajustar la comunicación digital a los canales y formatos preferidos por los prospectos. Herramientas como WhatsApp son clave para el seguimiento, mientras que los materiales visuales, como renders, recorridos interactivos y esquemas de pago claros, son determinantes para avanzar

hacia el cierre. En contraste, los formatos complejos o poco digeribles, como cotizaciones en hojas de cálculo, representan una barrera.

Otro hallazgo relevante fue la brecha entre la cantidad de leads generados y el número de prospectos efectivamente atendidos por los asesores, lo cual apunta a una oportunidad para mejorar la segmentación en las campañas digitales y elevar el nivel de calificación desde el primer contacto. Integrar filtros más específicos y mensajes más alineados a cada perfil podría contribuir significativamente a reducir este desfase.

Finalmente, los asesores destacaron que la marca Grupo San Carlos representa un argumento de venta sólido, sobre todo frente a dudas relacionadas con la preventa o con la comparación con otros desarrollos. Por ello, reforzar la comunicación de marca en medios digitales, destacando su experiencia, cumplimiento y trayectoria, no solo aportará confianza al cliente, sino que también consolidará su posicionamiento competitivo en la mente del prospecto.

Este conjunto de hallazgos servirá como base para la propuesta de arquetipos de clientes y el diseño de una estrategia digital segmentada, orientada a atraer prospectos más afines al proyecto y con mayor potencial de conversión.

4.6 Conclusiones del diagnóstico profundo.

El diagnóstico profundo realizado en este capítulo permitió obtener una comprensión integral del contexto comercial, competitivo y relacional en el que se desarrolla el proyecto Celestia Atmósfera Vertical. A partir del análisis de tendencias del mercado inmobiliario vertical en Guadalajara, del *benchmarking* con proyectos comparables y del estudio cualitativo con clientes y asesores, se identificaron factores clave que deben considerarse para el diseño de una estrategia digital más efectiva y segmentada.

4.6.1 Resultado de análisis de tendencias del mercado inmobiliario en Guadalajara.

El análisis del reporte DIME de Softec permitió identificar que el mercado de vivienda vertical en Guadalajara presenta una tendencia de crecimiento sostenido, particularmente en zonas con buena conectividad. En este contexto, Celestia compete en un entorno saturado de desarrollos en preventa, cuyos productos comparten características similares en cuanto a tamaño, configuración, precio y amenidades. No obstante, el reporte también evidencia un desplazamiento lento en los segmentos residencial y residencial plus, lo cual subraya la necesidad de una diferenciación más clara y de una estrategia digital más efectiva.

4.6.2 Resultado del monitoreo de competidores.

El análisis competitivo reveló que muchos desarrollos comparables presentan debilidades significativas en su estrategia digital, como una comunicación genérica, escasa segmentación por tipo de público y tiempos de respuesta prolongados o inexistentes al atender prospectos. En contraste, Celestia Atmósfera Vertical, aunque aún no ha logrado posicionarse de forma claramente diferenciada en el entorno digital, cuenta con atributos que pueden destacarse con mayor fuerza, como la experiencia institucional de Grupo San Carlos y su historial de cumplimiento. Esta combinación de contexto competitivo y fortalezas internas representa una oportunidad estratégica para consolidar una ventaja, mediante el fortalecimiento de su ecosistema digital ya existente. El aprovechamiento de herramientas de automatización, personalización y atención omnicanal, junto con las capacidades internas del equipo de marketing digital, puede permitir a Celestia destacarse frente a competidores menos preparados en este ámbito.

4.6.3 Perfil de clientes.

Los hallazgos obtenidos a partir del análisis del CRM, entrevistas a clientes y focus groups con asesores indican que el perfil de los compradores es diverso, aunque predominan los compradores primerizos y pequeños inversionistas. Entre las principales motivaciones destacan la ubicación del desarrollo, el respaldo institucional y los esquemas de financiamiento. No obstante, también se identificaron áreas de mejora en el seguimiento comercial y en la percepción del valor del producto. Es relevante señalar que el dashboard del CRM muestra que el 40% de los clientes conocieron el proyecto por medios digitales, lo cual confirma la efectividad de estos canales y subraya la importancia de reforzarlos estratégicamente para incrementar la conversión.

El análisis cualitativo con clientes actuales permitió distinguir con claridad entre usuarios finales e inversionistas, tanto en sus motivaciones como en su comportamiento digital. Estas diferencias ofrecen una base sólida para la construcción de arquetipos y la segmentación estratégica de los mensajes, lo que permitirá diseñar experiencias más relevantes y personalizadas. A su vez, los focus groups con asesores complementaron y validaron estos perfiles, además de revelar objeciones frecuentes y oportunidades para fortalecer la comunicación comercial.

En conjunto, estos hallazgos respaldan la necesidad de evolucionar hacia una estrategia digital más sofisticada, que no sólo potencie las herramientas y plataformas ya disponibles, sino que articule mensajes diferenciados por perfil, canal y etapa del proceso de compra. Esta estrategia deberá enfocarse en mejorar la calidad de los leads desde el primer contacto, optimizar los puntos de conversión y fortalecer la percepción de valor y confianza en torno a la marca desarrolladora.

A partir de este análisis, el siguiente capítulo abordará el diseño de una estrategia de intervención enfocada en aprovechar las fortalezas institucionales del

grupo desarrollador, responder a los desafíos detectados y articular una propuesta de valor diferenciada, sostenida en herramientas tecnológicas, criterios de segmentación estratégica y prácticas de comunicación centradas en el cliente.

CAPÍTULO 5

Diseño de la estrategia de intervención

A partir de los hallazgos obtenidos en el diagnóstico del mercado inmobiliario de Guadalajara, el *benchmarking* con competidores directos y los *insights* derivados de las entrevistas a profundidad con clientes y los *focus group* con asesores, se plantea la estrategia de mercadotecnia digital que se presenta a detalle en este capítulo.

El enfoque metodológico adoptado corresponde a un estudio de caso de intervención organizacional, ya que se diseñó, implementó y evaluó una estrategia dentro de un contexto real de la empresa Grupo San Carlos, con el propósito de generar aprendizajes aplicables y medibles.

El planteamiento se centra en Celestia Atmósfera Vertical, un desarrollo residencial en Guadalajara actualmente en etapa de preventa, cuya propuesta de valor combina ubicación estratégica, diseño contemporáneo y un modelo de vivienda vertical orientado tanto a inversionistas como a quienes buscan un hogar propio.

Lo que distingue a esta propuesta de estrategias previas realizadas en otros proyectos de Grupo San Carlos es la metodología empleada para recolectar y organizar la información. En esta ocasión, el diagnóstico se nutrió no sólo del perfil psicográfico de los clientes, sino también de entrevistas a profundidad, análisis de fuentes externas y sesiones con asesores de ventas. Aunque estas prácticas se habían utilizado en el pasado, nunca se habían aplicado de manera metódica y estructurada. Tradicionalmente, los *buyer persona* se construían con información dispersa y no sistematizada. En contraste, esta estrategia surge a partir de un diagnóstico profundo y organizado, que constituye la base de toda la intervención y que, además, fue posible gracias a un trabajo interdisciplinario que involucró al área

de ventas, a la agencia de marketing digital y, de forma interna, al equipo de investigación de mercados y de diseño.

La propuesta busca redefinir la segmentación de mercado, construir perfiles de *buyer persona* más precisos, establecer un concepto rector de comunicación alineado con sus motivaciones, y desarrollar contenidos y piezas de comunicación adaptados para cada audiencia. De esta manera, se pretende fortalecer tanto la conexión emocional como racional con los distintos públicos, y consolidar una narrativa diferenciadora en el mercado.

Asimismo, se incluye la selección de canales digitales, la planificación de medios y la distribución presupuestal, con el objetivo de optimizar la captación y conversión de prospectos.

5.1 Justificación metodológica de la intervención.

La estrategia de intervención se fundamenta en un enfoque de marketing digital basado en la integración de datos cualitativos y cuantitativos, bajo los principios del marketing relacional y el enfoque customer-centric (Kotler y Keller, 2016). Se optó por una metodología de intervención estratégica porque permite traducir los hallazgos del diagnóstico en decisiones tácticas orientadas a la acción, sin perder el sustento teórico.

Para la redefinición de la segmentación y los *buyer persona* se siguió el modelo de marketing basado en datos que propone Kotler y Keller (Kotler y Keller, 2016) como una vía para comprender mejor los comportamientos y motivaciones de los consumidores. Mientras que la construcción de arquetipos de cliente siguió los lineamientos del *Design Thinking* aplicado al marketing (Sticdorn et al., 2018), que privilegia la empatía y la comprensión profunda del usuario antes de diseñar soluciones.

Asimismo, el diseño del *funnel* de conversión y la planificación de medios se apoyaron en el modelo AIDA: Atención, Interés, Deseo y Acción (Strong, 1925) y en

la teoría del viaje del consumidor digital (Court et al., 2009), adaptada a los procesos de adquisición de vivienda vertical. Con ello, se buscó garantizar coherencia entre las fases del recorrido digital, las acciones de comunicación y las métricas de desempeño definidas.

Esta fundamentación metodológica respalda las decisiones estratégicas presentadas en el capítulo, asegurando que cada acción derive de un marco conceptual sólido y orientado a resultados medibles.

5.2 Modalidad de intervención.

La modalidad de intervención propuesta es de carácter estratégico, con un enfoque centrado en el diseño y ejecución de un plan de comunicación integrado a las campañas de mercadotecnia digital, orientado a atender el lento desplazamiento comercial de las propiedades verticales residenciales en el desarrollo Celestia Atmósfera Vertical.

Esta intervención busca replantear la forma en que se comunica y promueve el proyecto ante los distintos perfiles de cliente identificados, segmentar de manera más precisa a los públicos objetivo, y activar un plan de medios y contenidos que mejore la captación de prospectos calificados y aumente la conversión de prospectos en visitas y apartados.

Para la creación de la estrategia, desde el desarrollo del concepto rector de comunicación hasta la elaboración de contenidos, piezas gráficas y adaptaciones por perfil, se llevaron a cabo sesiones de co-creación con Madake Agency, agencia de marketing digital que trabaja con Grupo San Carlos, utilizando la técnica de lluvia de ideas. Su participación fue determinante para traducir los hallazgos del diagnóstico en ejecuciones visuales y mensajes estratégicos alineados con los objetivos de la campaña.

5.3 Segmentación y definición de públicos objetivos.

Después de realizar el diagnóstico del entorno y el análisis cualitativo a partir de entrevistas a profundidad con clientes y *focus group* con asesores de venta, se redefinieron los criterios de segmentación del mercado, incorporando un enfoque psicográfico y conductual que va más allá de la segmentación tradicional basada únicamente en datos demográficos.

De este ejercicio surgieron tres perfiles clave que representan a los públicos objetivo con mayor potencial para el desarrollo Celestia Atmósfera Vertical, y se integró un cuarto perfil adicional a petición de la Dirección Comercial de Grupo San Carlos. Este último no se creó directamente a partir del diagnóstico cualitativo, pero sí comparte varias características identificadas en el análisis y se considera estratégico por su potencial de inversión y alineación con la propuesta del desarrollo.

En la siguiente tabla se sintetizan los cuatro *buyer persona* que se desarrollaron y una breve descripción de sus principales características.

Tabla 17

Buyer persona definidos para la estrategia de Celestia Atmósfera Vertical

Buyer Persona	Nombre representativo	Edad	Motivación principal	Tipo de decisión	Perfil de compra	Fuente de origen
Inversionista racional	Luis	38-55	Diversificación patrimonial con retorno y seguridad	Racional	Compra para rentar	Entrevistas + Focus group
Comprador patrimonial	Pedro	40-60	Adquirir un patrimonio para su familia o retiro	Racional / Emocional	Compra para habitar o heredar	Entrevistas + Focus group
Primer comprador aspiracional	Tania	25-35	Independencia personal y primera propiedad	Emocional	Primera propiedad	Entrevistas + Focus group
Next Gen Strategic Capital	Rodrigo	30-38	Inversión estratégica con visión empresarial y fundamentos sólidos	Racional técnico	Activo patrimonial en portafolio	Dirección Comercial

Nota: Tabla donde se presentan los cuatro *buyer persona* que se crearon como parte de la estrategia. Para consultar los *buyer persona* completos se puede consultar el anexo 4.

A continuación, se presentan las características psicográficas y conductuales de cada *buyer persona*:

Luis, el inversionista racional: tiene entre 38 y 55 años y cuenta con una trayectoria profesional consolidada. Es analítico, informado y valora la estabilidad en sus decisiones financieras. Tiene experiencia previa en bienes raíces o instrumentos financieros, y busca desarrollos bien ubicados que ofrezcan plusvalía y potencial de renta. Su principal motivación es diversificar su portafolio con activos que generen retorno y seguridad. Toma decisiones con base en datos y proyecciones, y se informa a través de asesores o medios especializados.

Pedro, el comprador patrimonial: tiene entre 40 y 60 años, y se encuentra en una etapa de vida enfocada en consolidar su patrimonio familiar. Busca una propiedad que le brinde estabilidad, comodidad y seguridad, ya sea como vivienda principal, retiro o legado para sus hijos. Valora el respaldo de la desarrolladora, la privacidad, y la ubicación céntrica del proyecto. Aunque su decisión tiene una base racional, está fuertemente influenciada por factores emocionales como el bienestar y la tranquilidad de su familia.

Tania, la primera compradora aspiracional: es una joven profesionalista de entre 25 y 35 años, con un estilo de vida urbano, independiente y aspiracional. Está en búsqueda de su primera propiedad, motivada por el deseo de dejar de rentar, comenzar a construir patrimonio y elevar su calidad de vida. Valora el diseño funcional, las amenidades modernas y los planes de financiamiento accesibles. Se informa principalmente en línea y responde a mensajes que reflejan su etapa de vida, sus logros y su proyección personal.

Rodrigo, el inversionista estratégico Next Gen: tiene entre 30 y 38 años, y representa a una generación de inversionistas con mentalidad empresarial, enfoque técnico y visión a largo plazo. Se desenvuelve en entornos de innovación y busca desarrollos que funcionen como activos sólidos dentro de su portafolio. Proviene de una familia con trayectoria profesional o empresarial, lo que le ha permitido acceder a cierto capital desde etapas tempranas de su vida. Gracias a ello, puede realizar inversiones patrimoniales importantes sin comprometer su liquidez ni asumir riesgos innecesarios. Le interesa el modelo de negocio detrás del proyecto, no solo su apariencia. Prefiere propuestas con arquitectura atemporal, alta demanda futura y una narrativa clara de retorno.

Estos cuatro perfiles representan los públicos objetivo en los que se centra la estrategia de mercadotecnia digital. Cada uno de ellos presenta motivaciones, hábitos de consumo y criterios de decisión distintos, y en conjunto abarcan las características psicográficas, demográficas y conductuales identificadas durante la etapa de diagnóstico. Con base en estos perfiles, se construyó el concepto rector de comunicación que guiará el desarrollo creativo de las piezas y mensajes clave.

5.4 Concepto rector de comunicación.

El concepto rector de comunicación que se planteó para Celestia Atmósfera Vertical busca unificar la narrativa en torno al desarrollo, conectando emocional y racionalmente con los distintos públicos objetivos y posicionando al proyecto de forma diferenciada dentro del mercado de vivienda vertical residencial en Guadalajara.

5.4.1 Propuesta conceptual.

El concepto rector definido para Celestia Atmósfera Vertical es: “Exclusividad que se eleva contigo”, este concepto parte de dos elementos clave: la naturaleza vertical del desarrollo y el carácter aspiracional de sus públicos. Propone que la exclusividad no es un atributo inherente al espacio, sino algo que acompaña

a quienes han alcanzado un nivel de vida que se refleja en su entorno. Celestia Atmósfera Vertical no sólo ofrece altura física, sino también simbólica: representa un estilo de vida elevado, sofisticado y alineado con logros personales y profesionales.

5.4.2 Territorio de comunicación

El concepto se ancla en una narrativa que combina tres ejes:

- **Proyección personal y patrimonial:** vivir o invertir en Celestia es una forma de consolidar logros a nivel personal o familiar.
- **Estilo de vida elevado:** el diseño, la ubicación y las amenidades del desarrollo transmiten un estándar superior de vida.
- **Racionalidad estratégica:** más allá de lo aspiracional, Celestia ofrece fundamentos sólidos como activo de inversión.

5.4.3 Implementación discursiva del concepto rector

Para lograr conexión con cada perfil, se desarrollaron líneas discursivas que adaptan el concepto central según las motivaciones y aspiraciones de cada audiencia:

- **Luis (inversionista racional):** “Una inversión con respaldo y estilo”.
- **Pedro (comprador patrimonial):** “Desde aquí, tu vida está en su punto más alto”.
- **Tania (compradora aspiracional):** “Tu estilo de vida merece este nivel”.
- **Rodrigo (Next Gen):** “Diseñado para quienes invierten con visión, no por estatus”.

Estas líneas mantienen coherencia con el eje rector y permiten generar piezas de comunicación más relevantes y segmentadas.

A partir del concepto rector y sus adaptaciones por perfil, se diseñó una estrategia creativa enfocada en generar contenidos relevantes, diferenciados y consistentes para cada audiencia. En la siguiente sección se detallan las piezas de comunicación, los mensajes clave y los formatos desarrollados con base en los públicos objetivo.

5.5 Estrategia creativa y desarrollo de contenidos.

La estrategia creativa parte del concepto rector definido para Celestia Atmósfera Vertical: “Exclusividad que se eleva contigo”, el cual se adapta discursiva y visualmente según las motivaciones de cada perfil identificado. El objetivo es desarrollar piezas de comunicación que conecten emocional y racionalmente con cada público, generando recordación, interés y acción desde los primeros puntos de contacto de los prospectos.

El desarrollo de contenidos contempla formatos estáticos y audiovisuales que permiten destacar el diseño, la ubicación, la plusvalía proyectada y las experiencias asociadas al estilo de vida que ofrece el desarrollo. Cada pieza está diseñada con un enfoque de segmentación por audiencia, con mensajes diferenciados, llamados a la acción claros y objetivos específicos de captación o posicionamiento.

5.5.1 Adaptación creativa por perfil

En la siguiente tabla se muestra la adaptación que se realizó para cada público objetivo:

Tabla 18

Enfoque creativo, tono, estilo y ejes de mensaje por Buyer persona de Celestia Atmósfera Vertical

Buyer Persona	Enfoque creativo	Tono y estilo	Ejes del mensaje
Luis (inversionista racional)	Plusvalía proyectada, retorno y respaldo	Profesional, directo, racional	Inversión en preventa, seguridad financiera, patrimonio estable
Pedro (comprador patrimonial)	Estabilidad, legado y bienestar familiar	Emocional sobrio, aspiracional	Patrimonio familiar, comodidad, ubicación y tranquilidad
Tania (compradora aspiracional)	Independencia, diseño y logro personal	Inspirador, moderno, cercano	Primera propiedad, evolución personal, estilo de vida
Rodrigo (Next Gen)	Activo estratégico, modelo sólido, visión	Técnico, sobrio, con lenguaje de negocios	Proyecto como activo, fundamentos, valor a largo plazo

Nota: Tabla donde se describe el enfoque creativo, tono y estilo, así como los ejes de mensaje para cada uno de los *buyer persona* que se plantearon para la estrategia. Para consultar los *buyer persona* completos se puede consultar el anexo 4.

5.4 Objetivos de la campaña.

La estrategia de mercadotecnia digital diseñada para Celestia Atmósfera Vertical tiene como finalidad impulsar el desplazamiento comercial del desarrollo, atrayendo prospectos calificados y posicionando el proyecto de forma diferenciada en el mercado de vivienda vertical residencial en Guadalajara. Para ello, se plantearon los siguientes objetivos generales y específicos, alineados con el *funnel* de conversión y segmentados por perfil.

5.4.1 Objetivo general de campaña.

Posicionar a Celestia Atmósfera Vertical como un desarrollo de vivienda vertical de alta calidad, bien ubicado y con alto potencial de inversión, incrementando la generación de leads calificados y elevando la tasa de conversión de prospectos a visitas y apartados.

5.5.2 Objetivos SMART por etapa.

A continuación, se detallan los objetivos SMART planteados para el periodo julio–septiembre de 2025:

Tabla 19

Objetivos SMART por etapa del Funnel de marketing de Celestia Atmósfera Vertical

Etapa del funnel	Objetivo SMART
Awareness / Branding	Alcanzar al menos 1.5 millones de usuarios únicos mediante campañas digitales entre julio y septiembre 2025, superando los 1.23 millones obtenidos en el trimestre anterior.
Consideración / Clics	Incrementar el CTR al 1.8% o superior , logrando más interacciones relevantes con los anuncios en comparación con el 1.24% registrado en el Trimestre 2.
Generación de Leads	Captar un mínimo de 2,200 leads calificados a través de formularios, WhatsApp o sitio web durante el trimestre, mejorando el resultado de 1,682 leads en Trimestre 2.
Conversión / Visitas	Lograr al menos 40 visitas agendadas al desarrollo en el trimestre, elevando la tasa de conversión de lead a visita al 2% o más frente al 0.6% observado en T2.
Cierre / Ventas	Concretar un mínimo de 2 ventas derivadas de la estrategia digital en T3, alcanzando las primeras conversiones del funnel digital.

Nota: tabla donde se detallan los objetivos específicos para cada etapa del Funnel de marketing.

Los objetivos fueron calculados a partir de los resultados obtenidos en el trimestre inmediato anterior a la intervención, correspondiente a los meses de abril, mayo y junio. Para fines prácticos, en este documento se emplearán las abreviaturas T1, T2, T3 y T4 para referirse a los trimestres del año.

Estos objetivos SMART constituyen la base de referencia para evaluar la efectividad de la intervención en T3, ya que permiten comparar los resultados alcanzados con las metas trazadas en cada etapa del *funnel* y, en consecuencia, determinar el impacto real de la estrategia implementada.

5.6 Instrumentos y herramientas de intervención.

Para la implementación y seguimiento de la estrategia se emplearon diversas herramientas tecnológicas y analíticas que permitieron medir el desempeño de las campañas, monitorear el recorrido de los prospectos y evaluar los resultados en relación con los objetivos SMART establecidos.

En el plano operativo, se utilizaron los siguientes recursos:

- **CRM KRM** de Grupo San Carlos, como repositorio central de *leads* y principal fuente para el seguimiento de las etapas de visita y compra. Su uso permitió sistematizar la trazabilidad y medir la efectividad de la conversión de prospectos a clientes.
- **Meta Ads Manager** y **Google Ads**, plataformas empleadas para la ejecución, segmentación y optimización de campañas digitales, así como para el monitoreo del rendimiento de anuncios, tasas de clics y conversiones.
- **QlikSense**, herramienta de visualización de datos que integró los indicadores de marketing con las bases comerciales del CRM.
- **Take Blip** y **La Haus Manager**, utilizadas para la automatización del seguimiento de *leads*, el envío programado de mensajes y la atención mediante *chatbots* con inteligencia artificial conversacional.

De manera transversal, se establecieron indicadores clave de desempeño (KPIs) para evaluar la eficiencia de la intervención, entre ellos:

- Costo por *lead* (CPL)
- Tasa de contactabilidad (porcentaje de *leads* con contacto exitoso respecto al total generado)
- Tasa de conversión de *lead* a visita
- Tasa de visita a compra

- Alcance e interacción de campañas de branding por plataforma


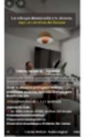



Estos instrumentos y métricas permitieron cuantificar el impacto de las acciones implementadas y comprobar la coherencia entre el diseño metodológico y los resultados obtenidos.

5.7 Plan de medios.

Como parte de la estrategia digital para Celestia Atmósfera Vertical, se implementaron campañas en Meta Ads, LinkedIn Ads, Youtube Ads, Google Ads y TiktTok Ads, con distintos objetivos según el perfil de buyer persona. La ejecución contempla más de 50 combinaciones de anuncios y públicos personalizados, diferenciando mensajes y formatos por etapa del funnel y por tipo de audiencia. A continuación, se presenta una tabla que ejemplifica algunos anuncios, con el perfil al que están dirigidos, la plataforma, formato, mensaje clave, llamado a la acción y etapa del *funnel* al que están encausados.

Tabla 20

Ejemplos de anuncios utilizados en las campañas digitales de Celestia Atmósfera Vertical

Perfil	Plataforma	Formato	Mensaje clave	CTA	Etapas del funnel	Visual
Inversionista racional	LinkedIn Ads	Imagen con copy	"Invierte hoy y anticipa al crecimiento"	Solicita información	Atracción	
Primer comprador aspiracional	Facebook Reels	Video corto	"La vida que deseas está a tu alcance, aquí, en Jardines del Bosque"	Agenda tu visita	Conversión	
Todos	Google Search	Banner	"Departamentos en venta en Gdl- Exclusivas amenidades"	Contáctanos	Consideración	
Inversionista racional / Next gen strategic	Meta Ads (Instagram y Facebook)	Video corto	"Su avance de obra, ha sido constante y preciso, donde cada etapa nos acerca a un nuevo nivel de exclusividad."	Reproducciones de video	Atracción	
Comprador patrimonial	Meta Ads formulario	Imagen con copy	"Después de todo lo que has logrado, mereces un depa hecho a tu medida"	Descubre más	Conversión	

Nota: Tabla donde se presentan ejemplos de los anuncios de las campañas Para consultar ejemplos de los visuales utilizados en campaña, véase Anexo 5.

Como parte de la estrategia, al momento de lanzar las campañas en Facebook e Instagram, además de realizar una segmentación de manera tradicional, se empleó la herramienta de Meta Advantage+ con el objetivo de que la plataforma optimizara las audiencias.

5.8 Implementación de tecnologías emergentes

Si bien la intervención se centra en el diseño de una estrategia de mercadotecnia digital orientada a la comunicación diferenciada, para la captación

de *leads* mejor perfilados y con mayor potencial de conversión a ventas, se identificó la oportunidad de incorporar tecnologías emergentes para optimizar la etapa posterior de gestión. En este sentido, se implementó de manera experimental una nueva plataforma de atención de *leads* basada en un *chatbot* con inteligencia artificial conversacional (La Haus Manager), diseñada para administrar de forma más eficiente los prospectos y maximizar el aprovechamiento de los recursos disponibles.

En el modelo previo de gestión, una vez captados los *leads*, estos ingresaban al flujo de atención a través de una plataforma de administración de cuentas de WhatsApp empresarial, donde inicialmente eran atendidos por un *chatbot* tradicional (Take Blip) programado con flujos de decisión y mensajes automatizados. Posteriormente, cuando la interacción requería un mayor nivel de detalle, los prospectos eran escalados a un agente en línea, cuya función principal consistía en perfilar la información básica y canalizarla hacia el equipo comercial. Finalmente, la distribución de *leads* se realizaba de manera manual entre los asesores de ventas del desarrollo, quienes daban seguimiento directo a cada prospecto.

Figura 9

Flujo previo de administración de leads en Celestia Atmósfera Vertical



Nota: El flujo previo de administración de *leads* se basaba en un *chatbot* tradicional con respuestas automatizadas y en la intervención obligatoria de un agente en línea antes de la asignación a los asesores de ventas.

Si bien el modelo previo permitía una atención inicial rápida, a partir del ejercicio de *mystery shopper* se identificaron varias limitaciones que comprometían la experiencia del prospecto y la eficiencia del proceso. En primer lugar, la información tendía a repetirse en cada punto de contacto digital, sin que existiera un historial consolidado de conversaciones previas. En segundo lugar, el *chatbot*, al estar programado con un flujo de decisiones rígido, limitaba al usuario en la expresión de sus dudas genuinas, lo que dificultaba la comunicación y generaba que muchos abandonaran la conversación en WhatsApp antes de llegar a la atención humana. Finalmente, cuando los leads buscaban mayor detalle o aclarar dudas fuera del horario de los agentes en línea, no recibían respuesta oportuna. Estas condiciones hacían que el flujo no resultara ideal, lo que motivó la búsqueda de una solución que, además de mejorar la continuidad y calidad en la atención, reforzara de manera más insistente el objetivo principal: lograr que los prospectos visitaran el desarrollo.

En contraste con el modelo previo, el flujo modificado de administración de *leads* busca simplificar la experiencia del prospecto y optimizar la gestión interna. La principal diferencia es que el *chatbot* con inteligencia artificial conversacional asume el rol central de atención, gestionando historial y brindando respuestas consistentes de manera continua. El asesor en línea deja de ser un paso obligatorio en el proceso y se convierte en un recurso disponible únicamente cuando el prospecto solicita atención humana, lo que garantiza flexibilidad sin interrumpir la linealidad del flujo. Finalmente, los *leads* que avanzan son entregados de forma más clara y calificada a los asesores de ventas, quienes se concentran en el seguimiento y la concreción de citas en el desarrollo.

Figura 10

Nuevo flujo de administración de leads en Celestia Atmósfera Vertical con implementación de IA conversacional



Nota: El nuevo flujo de administración de *leads* simplifica el proceso al centrar la atención en un *chatbot* con IA conversacional, dejando al asesor en línea como apoyo opcional cuando el prospecto lo solicita y entregando *leads* más calificados al equipo de ventas.

5.9 Presupuesto.

La estrategia de intervención consideró una redistribución y aumento del presupuesto publicitario, en coherencia con los objetivos definidos por etapa del *funnel* y con los perfiles de *buyer persona* identificados.

Para el trimestre correspondiente a la intervención se contempló un incremento del 20% en la inversión destinada a campañas digitales, con el propósito de fortalecer la presencia en plataformas de alto rendimiento y optimizar los esfuerzos de conversión. Este ajuste presupuestal buscó ampliar el alcance hacia las audiencias objetivo y mejorar la eficiencia de las campañas en las distintas etapas del *funnel*.

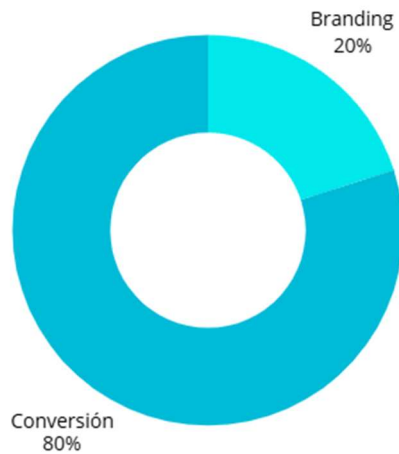
De manera histórica, la inversión digital del desarrollo destinaba aproximadamente 10% a campañas de reconocimiento de marca (*branding*), concentrando la mayor parte de los recursos en acciones de conversión inmediata. Sin embargo, el diagnóstico evidenció la necesidad de fortalecer el posicionamiento del proyecto desde fases tempranas del *funnel*, generar confianza en los públicos objetivo y construir una narrativa más sólida.

Como resultado, se incrementó el presupuesto total asignado a medios digitales y se reconfiguró su distribución, permitiendo ampliar el alcance, diversificar los canales y adaptar los mensajes según el perfil del cliente. La nueva proporción quedó establecida de la siguiente manera: 20% del presupuesto enfocado en branding, mediante campañas orientadas a alcance general, reproducciones de video, crecimiento de comunidad e interacción con contenidos aspiracionales; y 80% destinado a campañas de conversión, centradas en la captación de prospectos a través de formularios, contacto directo vía WhatsApp y tráfico desde búsquedas con alta intención de compra.

Figura 11

Distribución del presupuesto de marketing digital de Celestia Atmósfera Vertical

Distribución de presupuesto
de marketing digital

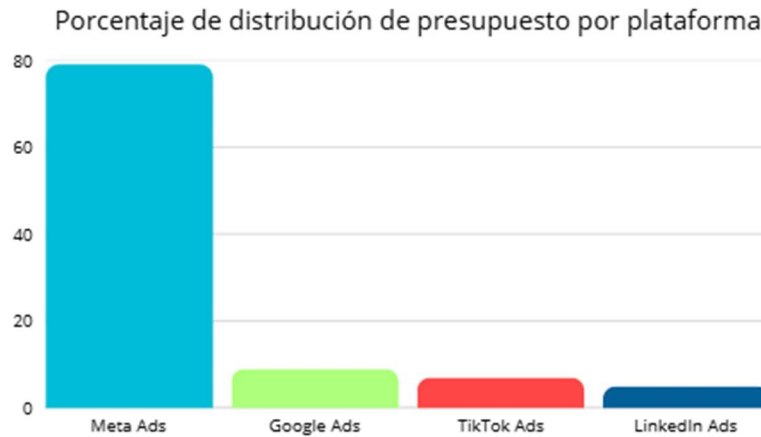


Nota: gráfico con la distribución de presupuesto de marketing digital en donde se muestra que el 20% está destinado a *branding*, o reconocimiento de marca y el 80% a la conversión de *leads*.

Para atender de manera diferenciada a los distintos *buyer persona*, los anuncios y contenidos orgánicos se planificaron en múltiples plataformas digitales, destinando el presupuesto conforme a la distribución que se presenta a continuación.

Figura 12

Distribución del presupuesto de marketing digital por plataforma en Celestia Atmósfera Vertical



Nota: Gráfica que muestra el porcentaje de distribución del presupuesto por plataforma, donde Meta se lleva el 79%, Google el 9%, TikTok el 7% y LinkedIn el 5%.

Esta nueva estructura de inversión en medios digitales no sólo equilibra los esfuerzos entre branding y conversión, sino que también prioriza las plataformas con mayor alcance y potencial de generación de prospectos para Celestia Atmósfera Vertical. Esta redistribución permite alinear el gasto con los perfiles de cliente identificados y con los objetivos de la intervención, asegurando un uso más eficiente de los recursos.

En el siguiente capítulo se presentan los resultados alcanzados durante el periodo de aplicación, a fin de contrastarlos con las metas planteadas y valorar el impacto real de la estrategia en el desempeño comercial del desarrollo.

CAPÍTULO 6

Resultados de la intervención

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos tras la implementación de la estrategia de marketing digital para Celestia Atmósfera Vertical. El análisis se desarrolla en cuatro apartados: primero, se revisa el desempeño de las campañas de conversión en plataformas digitales; posteriormente, se analizan los resultados de acuerdo con los perfiles de *buyer persona* definidos; enseguida se evalúa el cumplimiento de los objetivos SMART por etapa del *funnel*, y finalmente se comparan las metas anuales de Grupo San Carlos con las ventas reales alcanzadas durante el periodo de la intervención.

Con base en la comparación con la línea base del trimestre anterior, se evalúa el impacto de las acciones ejecutadas en términos de generación de leads, alcance digital, visitas y conversiones. De igual forma, se exponen los principales indicadores que permiten dimensionar los avances logrados y las áreas donde aún persisten oportunidades de mejora.

En conjunto, los hallazgos presentados ofrecen una visión integral sobre la efectividad de la intervención y constituyen un punto de referencia para el diseño de futuras estrategias de mercadotecnia orientadas a la comercialización de vivienda vertical residencial de Grupo San Carlos.

6.1 Resultados de campañas de anuncios en plataformas digitales.

A continuación, se presentan los resultados del tercer trimestre en las plataformas: Google Ads, LinkedIn Ads y Meta Ads, que incluye Facebook, Instagram y WhatsApp.

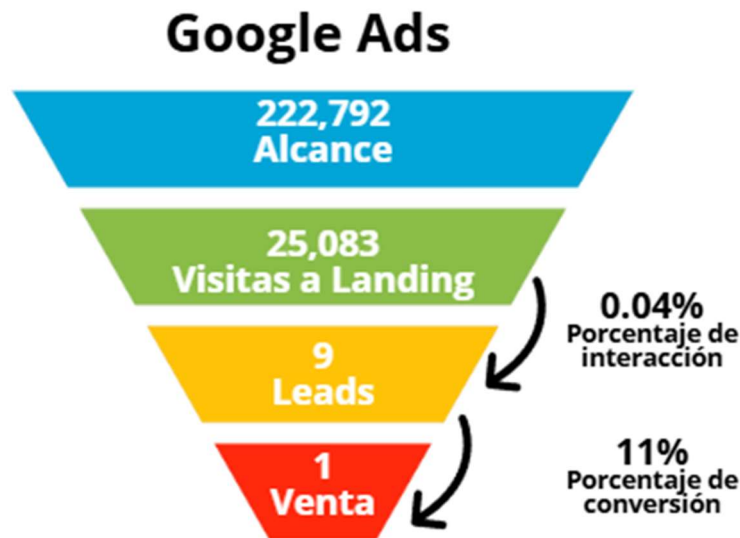
6.1.1 Resultados en Google Ads.

En la plataforma de Google Ads se lanzaron campañas de generación de demanda y búsqueda, con el objetivo de impulsar la visibilidad y el interés del

desarrollo en plataformas como YouTube, Discover y la red de Display, incluido Gmail.

Figura 13

Embudo de conversión de las campañas en Google Ads durante el Trimestre 3



Nota: Se muestran las métricas de alcance, visitas a la *landing page*, *leads* generados y ventas concretadas, así como los porcentajes de interacción y conversión correspondientes.

A pesar de que a Google Ads se le destinó un presupuesto menor con relación a Meta Ads, los resultados muestran un desempeño eficiente en términos de conversión. Si bien el volumen de *leads* generados fue limitado, el canal destacó por su capacidad de atraer usuarios con alta intención de compra, reflejada en la conversión efectiva de una venta. Esto sugiere que las campañas en motores de búsqueda y red de *Display* lograron captar prospectos de calidad, reafirmando el potencial de esta plataforma como un medio complementario para la generación de oportunidades calificadas dentro del *funnel* digital.

La efectividad de Google Ads, a pesar de contar con menor presupuesto, puede explicarse por su capacidad de captar usuarios con alta intención de compra, coherente con las fases finales del modelo AIDA (Strong, 1925), en las que el consumidor ya se encuentra próximo a la acción. Este comportamiento confirma la importancia de mantener presencia en buscadores como canal de cierre dentro del *Customer Journey* digital (Court et al., 2009).

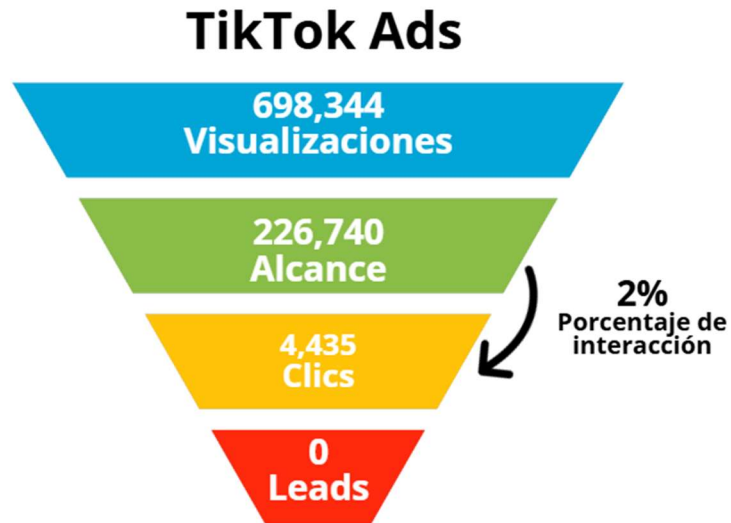
A partir de los resultados observados, se puede interpretar que Google Ads funcionó como un canal de captación cualitativo más que volumétrico. Aunque el número de *leads* fue limitado, su tasa de avance dentro del *funnel* sugiere que las búsquedas con alta intención de compra favorecieron la conversión final. En consecuencia, la publicidad en buscadores se consolida como un recurso eficaz para prospectos con un interés definido en adquirir vivienda, por lo que conviene mantener este canal como complemento estratégico para las fases intermedias y finales del proceso de decisión.

6.1.2 Resultados en TikTok Ads

TikTok Ads se incorporó dentro de la estrategia de *branding* con el propósito de aprovechar su formato audiovisual y alto alcance orgánico, generando una mayor exposición del desarrollo y fortaleciendo su posicionamiento en la mente de los potenciales compradores.

Figura 14

Embudo de conversión de las campañas en TikTok Ads durante el Trimestre 3



Nota: Se muestran las métricas de visualizaciones, alcance, clics y leads generados, así como el porcentaje de interacción.

Aunque la campaña no generó registros directos en el embudo de conversión, cumplió su función dentro de la etapa de *awareness*, al contribuir al fortalecimiento del posicionamiento y la recordación de marca del desarrollo entre audiencias con afinidad hacia la vivienda vertical residencial. Su desempeño evidencia el potencial de la plataforma para reforzar la presencia de marca en públicos aspiracionales y de alto poder adquisitivo.

Los resultados de TikTok Ads validan su rol como medio de *branding* y generación de *awareness*, que corresponde a las primeras etapas del modelo AIDA (Atención e Interés). Si bien no produjo conversiones directas, su impacto en la recordación de marca contribuyó a fortalecer la fase de descubrimiento del funnel digital y a posicionar el desarrollo entre públicos aspiracionales, en línea con el concepto rector de comunicación definido en la estrategia.

El desempeño de TikTok Ads permitió fortalecer la etapa de reconocimiento de marca, contribuyendo al incremento del alcance y las interacciones orgánicas. Su formato audiovisual favoreció la recordación y el posicionamiento aspiracional del desarrollo entre audiencias jóvenes y digitales. Si bien la plataforma no se tradujo en conversiones directas durante el periodo evaluado, su aporte en *awareness* generó valor en la construcción de comunidad y en la diversificación de la mezcla de medios, lo que respalda su continuidad como canal de apoyo para la fase superior del *funnel*.

6.1.3 Resultados en LinkedIn Ads

En LinkedIn se implementaron campañas de anuncios orientadas a incrementar la visibilidad del proyecto entre perfiles profesionales de alto nivel, identificados como potencialmente alineados con los *buyer persona* previamente definidos. Más que buscar una conversión inmediata, el objetivo principal fue ampliar el alcance dentro de estas audiencias estratégicas.

Figura 15

Embudo de conversión de las campañas en LinkedIn Ads durante el Trimestre 3



Nota: Se muestran las métricas de impresiones, alcance, aperturas de formularios y leads generados, así como los porcentajes de interacción y conversión correspondientes.

Si bien las campañas de LinkedIn Ads no derivaron en conversiones a ventas durante el periodo analizado, los resultados obtenidos reflejan un nivel moderado de interacción y una tasa de apertura de formularios que, aunque limitada, evidencia interés genuino en el desarrollo. En este sentido, LinkedIn representa una oportunidad para fortalecer la fase de *branding* y continuar construyendo reconocimiento y confianza entre públicos que, por su perfil sociodemográfico y poder adquisitivo, se alinean con el *target* de Celestia Atmósfera Vertical.

El desempeño de LinkedIn Ads refleja su potencial como medio de posicionamiento relacional más que de conversión inmediata. Su orientación hacia audiencias profesionales coincide con el enfoque de marketing relacional planteado por Kotler y Keller (2016), donde la construcción de confianza antecede a la transacción. A mediano plazo, este canal puede consolidarse como espacio de credibilidad institucional más que de captación directa.

Los resultados de LinkedIn Ads evidencian que esta plataforma cumple un rol complementario dentro de la estrategia digital, orientado principalmente al posicionamiento institucional y al contacto con perfiles de inversionistas o profesionales. Su bajo volumen de *leads*, frente a otras redes, responde al carácter más selectivo de su audiencia, pero su contribución en términos de reputación y *networking* refuerza el enfoque de marketing relacional que busca consolidar la confianza en la marca a largo plazo.

6.1.4 Resultados en Meta Ads

Meta Ads concentró la mayor parte de la inversión dentro de la estrategia digital, con un enfoque principal en la generación y conversión de *leads*. En este canal se desarrollaron dos tipos de campañas orientadas a la conversión:

formularios de generación de *leads*, que recibieron el 77% del presupuesto, y campañas de clic a WhatsApp, con el 23% restante. Ambas tuvieron como objetivo incentivar el contacto directo y medir el avance de los prospectos a lo largo del *funnel*, dando seguimiento puntual a las etapas de visita y venta. A continuación, se presentan los resultados obtenidos en cada uno de estos esfuerzos.

Figura 16

Embudo de conversión de las campañas de formulario en Meta Ads durante el Trimestre 3



Nota: Se muestran las métricas de prospecto, contacto exitoso, visitas y ventas, así como los porcentajes de efectividad correspondientes.

Figura 17

Embudo de conversión de las campañas de click a WhatsApp en Meta Ads durante el Trimestre 3



Nota: Se muestran las métricas de prospecto, contacto exitoso, visitas y ventas.

Si bien ambas campañas generaron un volumen similar de *leads*, las tasas de conversión a visita y a venta difirieron significativamente entre una y otra. Aunque las campañas de generación de formularios implicaron una inversión 4.2 veces mayor que las orientadas a WhatsApp, los resultados evidencian un desempeño superior en las etapas posteriores del funnel. Esta diferencia sugiere que los formularios constituyen un formato más efectivo dentro de las estrategias de captación, al atraer prospectos con mayor nivel de interés y disposición para avanzar en el proceso comercial. En este sentido, los hallazgos sugieren que una inversión más alta en campañas de formularios puede traducirse en *leads* de mejor calidad y en un impacto más directo sobre los indicadores de conversión como costo por visita y venta.

El liderazgo de Meta Ads en volumen de *leads* y visitas demuestra la eficacia del enfoque de marketing basado en datos, especialmente por su capacidad de segmentar audiencias y personalizar mensajes. La combinación de campañas de formularios y clic a WhatsApp incrementó la tasa de contactabilidad, optimizando la transición del interés a la acción dentro del *funnel*.

Los resultados de Meta Ads confirman su papel como principal canal de captación digital para Celestia Atmósfera Vertical. La comparación entre los formatos de formulario y clic a WhatsApp evidencia que, aunque el primero representa una inversión mayor, su efectividad en las etapas posteriores del *funnel* genera un retorno más alto en términos de calidad de *lead* y conversión final. Este hallazgo refuerza la importancia de combinar tácticas de captación inmediata con estrategias de seguimiento que prioricen la intención de compra y la madurez del prospecto.

6.2 Resultados de campañas por Buyer Persona

Durante la intervención se evaluó la efectividad de las campañas en función de los *buyer persona* previamente definidos, con el propósito de identificar qué audiencias mostraron una mejor respuesta a los anuncios desplegados en las distintas plataformas.

A continuación, se presentan los resultados obtenidos para cada *buyer persona* a lo largo de la intervención.

Figura 18

Distribución de leads con contacto exitoso por buyer persona en el Trimestre 3

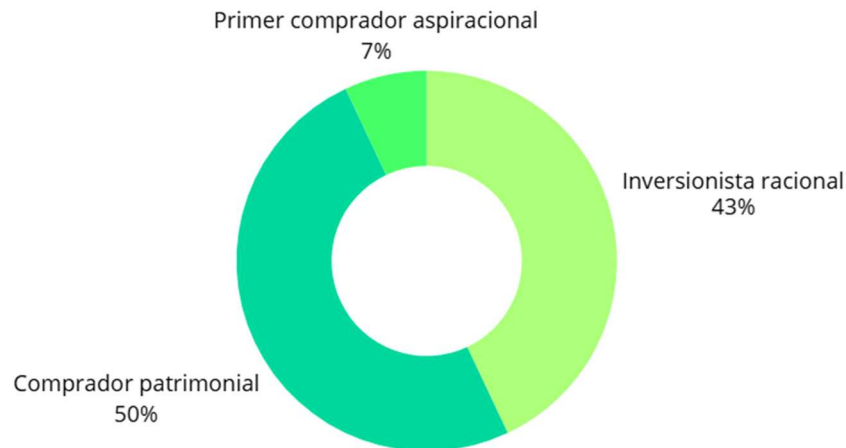


Nota: El mayor número de leads contactados corresponde al perfil de Inversionista racional (36%), seguido de Comprador patrimonial (31%), Next Gen Strategic Capital (23%), y Primer comprador aspiracional (10%).

El nivel de contactabilidad de los prospectos, según el *buyer persona* con el que fueron clasificados a partir de las campañas, resulta coherente con las características de cada perfil. Los Inversionista racional y Comprador patrimonial se distinguen por buscar una atención personalizada y acompañamiento humano durante el proceso de compra, lo que explica su mayor tasa de contacto exitoso. En contraste, los Primer comprador aspiracional y Next Gen Strategic Capital tienden a realizar búsquedas proactivas y a preferir canales digitales de autogestión, lo que podría incidir en una menor contactabilidad directa.

Figura 19

Distribución de visitas logradas por buyer persona en el Trimestre 3



Nota: El 50% de las visitas correspondió al perfil Comprador patrimonial, mientras que el 43% se asoció al Inversionista racional y el 7% al Primer comprador aspiracional.

El comportamiento observado en la etapa de visitas refuerza la efectividad de la segmentación aplicada, ya que los perfiles que mostraron mayor disposición al contacto también fueron quienes más avanzaron hacia el interés presencial. Tanto los Inversionista racional como los Comprador patrimonial suelen buscar certeza sobre la inversión antes de tomar una decisión, por lo que la visita al desarrollo representa un paso clave dentro de su proceso de validación.

Figura 20

Distribución de ventas logradas a partir de medios digitales por buyer persona en el Trimestre 3



Nota: El 50% de las ventas hechas a partir de medios digitales corresponde al perfil del Comprador patrimonial y el otro 50% al Inversionista racional.

En la etapa de cierre, ambos perfiles mostraron un desempeño equivalente, consolidándose como los segmentos más relevantes dentro del *funnel* digital. Este equilibrio sugiere que tanto los Comprador patrimonial, motivados por la búsqueda de estabilidad y valor patrimonial, como los Inversionista racional, enfocados en la rentabilidad, encuentran en Celestia Atmósfera Vertical una propuesta que satisface sus expectativas de inversión y confianza en la desarrolladora.

En términos globales, la segmentación por perfiles de cliente validó la pertinencia de los arquetipos definidos durante la fase de diagnóstico. Los resultados muestran que los perfiles con motivaciones racionales y patrimoniales mantienen una mayor disposición al contacto y a la visita, mientras que los públicos más jóvenes y digitales tienden a interactuar en entornos de autogestión. Esta información resulta clave para afinar las estrategias de comunicación y priorizar los canales que mejor responden a cada comportamiento de búsqueda y decisión.

6.3 Cumplimiento de objetivos SMART

En este apartado se presentan los resultados obtenidos en relación con los objetivos SMART planteados para la intervención. El análisis permite contrastar las metas establecidas en cada etapa del funnel digital con los resultados alcanzados durante el trimestre, ofreciendo una visión clara del grado de cumplimiento.

La siguiente tabla consolida los resultados generales del tercer trimestre (T3), que comprende el tiempo de la intervención, en función de los objetivos SMART establecidos para cada etapa del *funnel* digital.

Tabla 21

Cumplimiento de objetivos SMART por etapa del funnel digital en el Trimestre 3.

Etapa del funnel	Objetivo SMART	Resultado T3	Cumplimiento
Awareness / Branding	1.5 M usuarios únicos	1.37 M	91%
Consideración / Clics	CTR \geq 1.8%	0.8%	44%
Leads	\geq 2,200 leads	1,077	49%
Visitas	\geq 40 visitas	20	50%
Ventas	\geq 2 ventas	4	200%

Nota: Tabla que integra los objetivos SMART de la intervención, los cuales constituyen también la referencia global de cumplimiento de los indicadores clave de desempeño (KPI) establecidos para el periodo analizado: julio–septiembre de 2025 (T3).

Si bien el cumplimiento promedio fue inferior a lo proyectado en las etapas iniciales, particularmente en *awareness* y consideración, los indicadores de *leads* y ventas mostraron una tendencia positiva. En términos de aportación por plataforma:

Meta Ads concentró la mayor generación de leads y visitas; Google Ads destacó en la calidad de prospectos; TikTok contribuyó significativamente al alcance y la recordación de marca; y LinkedIn fortaleció el posicionamiento institucional. En conjunto, los resultados reflejan un desempeño equilibrado y una base sólida para continuar la estrategia digital hacia la segunda fase de comercialización.

Aunque los resultados intermedios del *funnel*, especialmente en la generación de *leads* y visitas agendadas no alcanzaron las metas previstas, el desempeño en la etapa de cierre fue notablemente superior. El porcentaje de conversión de visitas a ventas superó ampliamente las expectativas, lo que indica que, aunque la atracción y el filtrado de prospectos aún representan áreas de oportunidad, los clientes que avanzaron en el proceso mostraron una clara intención de compra.

Estos hallazgos demuestran que, pese a la menor captación en las fases iniciales, la segmentación aplicada logró conectar con perfiles alineados al público objetivo. La alta tasa de conversión confirma que los prospectos que progresaron en el *funnel* correspondían a audiencias calificadas, con interés real en el producto y una disposición efectiva para concretar la compra.

En síntesis, los resultados confirman que la optimización basada en datos permitió dirigir los esfuerzos hacia audiencias más calificadas, aunque la atracción inicial continúa siendo un área de mejora. Este desempeño refuerza la importancia de integrar el análisis de comportamiento digital y el *lead scoring* como parte del modelo de seguimiento multicanal, con el fin de fortalecer la trazabilidad de los prospectos y mejorar las proyecciones de conversión en futuras fases del proyecto.

6.4 Comparativo de metas de ventas y ventas reales durante el tercer trimestre.

Se realizó un comparativo entre la meta de ventas establecida por trimestre y las ventas reales alcanzadas en cada periodo. Este análisis permite identificar la brecha existente entre lo proyectado y lo logrado, así como dimensionar el impacto

de la estrategia implementada en términos de resultados comerciales. Además, se incluyen de manera específica las ventas esperadas y reales provenientes de marketing digital, con el fin de evaluar el aporte directo de este canal al cumplimiento de los objetivos.

Tabla 22

Comparativo de metas y avances reales de ventas totales y digitales por trimestre

Indicador	Anual	T1	T2	T3	Acumulado
Meta de ventas totales	83	21	19	21	61 (T1-T3)
Avance real de ventas totales	—	15	2	12	29
Meta de ventas digitales (45%)	37	9	8	10	20 (T1-T3)
Avance real de ventas digitales	—	5	0	4	9

Nota: la tabla muestra la meta anual y trimestral de ventas totales, así como la meta específica de ventas a partir de esfuerzos digitales (45% del total), en contraste con el avance real alcanzado durante los trimestres 1 a 3 de 2025.

Aunque el avance total de ventas continúa por debajo de la meta acumulada, los resultados digitales muestran una contribución creciente, con una aportación del 32% de las ventas, lo que confirma el papel estratégico de este canal.

En términos generales, los resultados obtenidos durante la intervención constituyen la base para el análisis de las lecciones aprendidas, así como para la identificación de aspectos clave a considerar en el diseño de futuras estrategias de

mercadotecnia digital orientadas a la comercialización de vivienda vertical en Grupo San Carlos.

6.5 Limitaciones de medición y atribución.

La interpretación del avance de los leads a lo largo del *funnel* presenta limitaciones derivadas de las capacidades actuales del CRM KRM de Grupo San Carlos, el cual se encuentra principalmente orientado a la gestión del cliente a partir de la venta, abarcando procesos de escrituración, entrega y postventa, pero dejando fuera aspectos esenciales para comprender en profundidad el journey digital de los prospectos antes de convertirse en compradores.

En particular, el sistema opera bajo un modelo de atribución de primer contacto, sin posibilidad de actualizar el canal fuente cuando un prospecto regresa por un medio distinto. Asimismo, carece de un esquema formal de *lead scoring* y de seguimiento multitoque, lo que impide conocer cuántas interacciones ha tenido un lead con la marca antes o después de la visita. Bajo estas condiciones, sólo se observan con precisión las etapas de “*visitó*” y “*compró*”, mientras que los movimientos intermedios pueden subrepresentar la contribución real de los medios digitales, especialmente cuando un mismo contacto interactúa con distintos fraccionamientos o puntos de contacto.

En consecuencia, los indicadores de conversión deben interpretarse con cautela, ya que pueden presentar subatribución hacia los canales digitales y sobrevaloración de los registros más avanzados del *funnel*. Esto ocurre porque el sistema actual reconoce con mayor exactitud a los prospectos que llegan a visita o venta, pero no refleja adecuadamente las interacciones previas ni el impacto de las acciones digitales en las etapas iniciales del proceso.

En síntesis, los resultados expuestos en este capítulo permiten valorar integralmente el impacto de la estrategia digital implementada, evidenciando tanto

los avances logrados como las áreas que requieren fortalecimiento para optimizar la eficiencia del funnel de conversión. La información obtenida, junto con las limitaciones identificadas en materia de medición y atribución, aportan una base sólida para reflexionar sobre la efectividad de las acciones ejecutadas y sobre los ajustes necesarios para perfeccionar el modelo de seguimiento digital de Grupo San Carlos.

Estas observaciones constituyen el punto de partida de las conclusiones y reflexiones del capítulo siguiente, orientadas a identificar aprendizajes y oportunidades de mejora en la estrategia de mercadotecnia digital aplicada a la comercialización de vivienda vertical.

Desde un punto de vista teórico, estas limitaciones se relacionan con la ausencia de una trazabilidad multitoque que permita analizar el recorrido completo del usuario, aspecto clave dentro del *Customer Journey* digital (Court et al., 2009). Implementar un sistema de seguimiento integral fortalecería la capacidad de la organización para entender las interacciones entre plataformas y optimizar los puntos de contacto en cada fase del proceso de decisión.

En conjunto, los resultados obtenidos en las diferentes plataformas confirman la efectividad de la estrategia digital implementada y la pertinencia del enfoque multicanal adoptado. Las variaciones entre plataformas reflejan diferencias naturales en comportamiento de audiencia, formato y momento del proceso de decisión, lo que refuerza la necesidad de mantener una visión integrada del *funnel* y de continuar perfeccionando los mecanismos de trazabilidad y atribución.

CAPÍTULO 7

Cierre: resultados, aprendizajes y continuidad del proyecto digital

Este capítulo constituye la etapa final del Trabajo de Obtención de Grado, en la cual se presentan los resultados generales, reflexiones y propuestas de continuidad derivadas de la intervención realizada. El propósito de este cierre es integrar los aprendizajes obtenidos a lo largo del proceso y destacar los aportes concretos que la estrategia implementada ofrece al fortalecimiento del proyecto comercial vertical de Celestia Atmósfera Vertical.

Asimismo, este ejercicio busca sentar un precedente metodológico y operativo, que sirva como referencia para el desarrollo de futuras estrategias de marketing digital en proyectos de características similares a Celestia Atmósfera Vertical, dentro de Grupo San Carlos, favoreciendo la mejora continua y la consolidación de canales y procesos digitales en el área comercial.

7.1 Resultados generales de la intervención.

El diagnóstico que dio origen a la intervención representó un elemento clave para el desarrollo de arquetipos de clientes y la definición del concepto rector que orientó la creación de las piezas publicitarias. Sin la aplicación de esta metodología, habría sido imposible trabajar de una manera distinta a la empleada tradicionalmente en Grupo San Carlos, donde la segmentación se basaba principalmente en aspectos sociodemográficos, sin profundizar en las dimensiones psicográficas. En este sentido, la intervención marcó una diferencia sustancial al buscar comprender con mayor profundidad a los clientes actuales y potenciales, integrando una visión más estratégica y centrada en sus motivaciones.

Durante la intervención, la distribución del presupuesto publicitario se ajustó con base en los objetivos de cada etapa del *funnel*, destinando un porcentaje

ligeramente mayor a la fase de *awareness* con el propósito de ampliar el alcance y captar un mayor número de personas interesadas en el desarrollo. No obstante, la mayor proporción de la inversión se concentró en las campañas orientadas a la conversión, enfocadas en generar leads calificados y propiciar visitas al desarrollo.

A partir del análisis de resultados, se identificó que los prospectos provenientes de formularios mostraron un desempeño superior en las tasas de conversión a visita y a venta, en comparación con aquellos captados mediante campañas de WhatsApp. Este hallazgo permitió concluir que, aunque los *leads* generados por formulario representan un costo de adquisición más alto, su aporte en las etapas finales del *funnel* optimiza el uso de los recursos publicitarios, ya que incrementan el retorno de inversión al generar un mayor volumen de cierres efectivos.

7.2 Principales aprendizajes.

El desempeño de las campañas implementadas y los resultados obtenidos en materia de conversión resultan especialmente relevantes para la planeación de futuras estrategias digitales, ya que aportan evidencia empírica sobre la efectividad relativa de cada formato publicitario dentro del *funnel*. A partir de estos hallazgos, se plantea la conveniencia de reequilibrar la mezcla de medios, priorizando aquellas estrategias que, aunque representen un mayor costo por lead, contribuyen de forma más directa al cumplimiento de los objetivos de conversión y rentabilidad.

Asimismo, los resultados obtenidos refuerzan la importancia de implementar un modelo de atribución más robusto, capaz de registrar y valorar las múltiples interacciones que un prospecto mantiene con la marca antes de concretar la compra. De esta manera, la toma de decisiones podrá basarse en indicadores más precisos, optimizando tanto la inversión publicitaria como la gestión integral del recorrido digital de los clientes.

En este sentido, la experiencia derivada de la intervención permitió reconocer las limitaciones del CRM actual y abrir la conversación dentro de la organización en torno a posibles soluciones. Entre ellas, destacó la propuesta de integrar un CRM intermedio que funcione como puente entre las plataformas publicitarias y el sistema comercial vigente. Este nuevo entorno tecnológico facilitaría una mayor trazabilidad de los leads, la consolidación de información multicanal y una asignación más precisa de la atribución de campañas digitales, fortaleciendo así la capacidad analítica de la empresa para evaluar el desempeño real de cada esfuerzo publicitario y su contribución al *funnel* de conversión.

En conjunto, estos aprendizajes sientan las bases para la optimización del *funnel* digital y abren el camino hacia una comprensión más profunda del comportamiento de los prospectos, fortaleciendo la alineación entre las áreas de marketing, sistemas y ventas.

7.3 Continuidad del proyecto digital.

Aunque esta intervención forma parte de un trabajo académico, la implementación de estrategias de marketing digital continúa vigente para Celestia Atmósfera Vertical, actualmente en proceso de preventa de la primera torre y próxima a iniciar la comercialización de la segunda. En este contexto, será necesario mantener un proceso de optimización constante para cumplir las metas trazadas por el área comercial de Grupo San Carlos.

La experiencia adquirida a lo largo de esta intervención sienta las bases para una evolución sostenida del modelo digital, con una apuesta firme por el desarrollo de estrategias de mercadotecnia más efectivas, tanto en resultados como en eficiencia presupuestal. Las campañas digitales ofrecen una ventaja competitiva al permitir ajustes en tiempo real, optimizando recursos y mejorando el rendimiento de cada inversión.

Asimismo, la posibilidad de contar con una mayor trazabilidad y análisis de las tasas de conversión representa un avance significativo frente a la publicidad tradicional *offline*, cuyo alcance y medición suelen ser más limitados. En ese sentido, el proyecto digital de Celestia Atmósfera Vertical no sólo continúa, sino que evoluciona hacia una fase de madurez estratégica, en la que la data, la segmentación y la tecnología se consolidan como pilares fundamentales para la toma de decisiones y la generación de resultados.

Si bien la intervención logró fortalecer la presencia digital de la empresa y mejorar los indicadores de conversión, es importante reconocer ciertas limitaciones metodológicas y operativas que influyeron en los resultados. Entre ellas destaca la trazabilidad parcial de los leads a lo largo del *journey* digital, derivada de un modelo de atribución lineal en el CRM y la ausencia de seguimiento multitoque, lo que limitó la posibilidad de analizar con precisión la contribución de cada canal o punto de contacto.

De igual manera, la dependencia de datos internos y la temporalidad acotada del periodo de intervención restringen la generalización de los hallazgos, aunque permiten obtener conclusiones válidas dentro del contexto organizacional de Grupo San Carlos.

A nivel teórico, este trabajo aporta evidencia sobre la aplicabilidad de la mercadotecnia digital en el sector inmobiliario y abre la posibilidad de futuras investigaciones que integren analítica avanzada y automatización para optimizar la experiencia del cliente y la medición del retorno digital.

En síntesis, la intervención realizada en torno al proyecto Celestia Atmósfera Vertical generó resultados tangibles, aprendizajes valiosos y bases sólidas para la continuidad de una estrategia digital más madura y orientada a la conversión. Los avances logrados en la comprensión del cliente, la optimización del *funnel* y la

gestión de datos consolidan una nueva forma de concebir el marketing inmobiliario dentro de Grupo San Carlos: más estratégica, medible y centrada en la experiencia del usuario.

Al mismo tiempo, la reflexión derivada del proceso evidencia la importancia de evolucionar hacia sistemas y metodologías que fortalezcan la trazabilidad, la atribución y la toma de decisiones basadas en información confiable. En conjunto, este trabajo no sólo representa el cierre de una intervención académica, sino también el punto de partida de una transformación digital continua que impulsa la competitividad y la innovación en la comercialización de vivienda vertical.

A futuro, se propone ampliar el modelo de estrategia digital hacia otros desarrollos de Grupo San Carlos, adaptando la segmentación y los mensajes a las particularidades de cada mercado y fase de comercialización. Asimismo, se plantea avanzar en la automatización del *reporting* mediante integraciones entre el CRM y plataformas de analítica, que permitan monitorear en tiempo real los indicadores clave de desempeño y optimizar las decisiones de inversión. Estas acciones, junto con la implementación gradual de herramientas de *lead scoring* y atribución multicanal, fortalecerán la trazabilidad de los prospectos y facilitarán una gestión más eficiente del *funnel* comercial.

De igual manera, sería pertinente identificar el tiempo de maduración de las campañas en relación con los diferentes perfiles de *buyer persona*, ya que, aunque no está documentado formalmente, la experiencia operativa muestra que algunos leads tardan más tiempo en visitar y concretar una compra. En ese sentido, un periodo de tres meses de intervención podría resultar insuficiente para obtener una lectura totalmente confiable sobre la evolución de la estrategia, por lo que sería recomendable considerar evaluaciones longitudinales que permitan analizar el comportamiento de conversión en horizontes más amplios.

En conjunto, estas líneas de continuidad contribuirán a consolidar un modelo de marketing digital replicable, medible y orientado a resultados sostenibles para la organización.

BIBLIOGRAFÍA

- 4S Real Estate. (2023). *Gran Reporte de Verticalización*. 4S Real Estate.
- 4S Real Estate. (2024). *Gran Reporte de Verticalización*. 4S Real Estate.
- Ali, Z. S., y Song, J. (2022). Digital platforms and real estate industry during COVID-19. *International Real Estate Review*, 25(4), 2.
<https://doi.org/https://ideas.repec.org/a/ire/issued/v25n042022p499-523.html>
- Arias, M. A. (2013). *Marketing Digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes Sociales*. IT Campus Academy.
- Arquitasa. (s.f.). *Tipos de inmuebles*. Arquitasa: <https://arquitasa.com/tipos-inmuebles/>
- Asociación de Desarrolladores Inmobiliarios. (01 de 08 de 2023). *Hacia un sector inmobiliario más sustentable*. Real Estate, Market and Lifestyle:
<https://realestatemarket.com.mx/mercado-inmobiliario/42398-hacia-un-sector-inmobiliario-mas-sustentable>
- Asociación de Internet MX. (2023). *19° Estudio sobre los hábitos de usuarios de Internet en México*. Ciudad de México, México: Asociación de Internet MX.
- Asociación de Internet MX. (2024). *20° Estudio sobre los hábitos de usuarios de Internet en México*. Asociación de Internet MX.
- BBVA. (13 de 10 de 2022). *Domótica e inmotica son las mismas tecnologías inteligentes*. BBVA: <https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/domotica-e-inmotica-son-las-mismas-tecnologias-inteligentes/>
- Canales, N. (06 de 07 de 2023). *La domótica revoluciona las casas mexicanas*. El Financiero: <https://elfinanciero.com.mx/monterrey/2023/07/06/la-domotica-revoluciona-las-casas-mexicanas/>
- Conceptos Jurídicos. (s.f.). *Bien inmueble*. Conceptos Jurídicos:
<https://www.conceptosjuridicos.com/mx/bien-inmueble/>
- Congreso del Estado de Jalisco. (1995). *Código civil del Estado de Jalisco*.
- Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., y Vetvik, O. J. (1 de Junio de 2009). *The consumer decision journey*. McKinsey & Company:
<https://mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>
- De Jesús, R. (09 de 11 de 2023). *BIM estima crecimiento inmobiliario en 2024*. Inmobiliare:
<https://inmobiliare.com/bim-estima-crecimiento-inmobiliario-en-2024/>

- El Economista. (30 de 11 de 2023). *PIB del sector vivienda pierde ritmo, cayó 1.7% en el 2022*. <https://eleconomista.com.mx/economia/PIB-del-sector-vivienda-pierde-ritmo-cayo-1.7-en-el-2022-20231130-0039.html>
- Escobar, S. (24 de 11 de 2022). *La vivienda vertical acentúa su dominio en las grandes ciudades de América Latina*. El Economista: <https://eleconomista.com.mx/econohabitat/La-vivienda-vertical-acentua-su-dominio-en-las-grandes-ciudades-de-America-Latina-20221124-0051.html>
- Escobar, S. (20 de 08 de 2023). *5 formas en las que la Inteligencia Artificial ha transformado a la industria inmobiliaria*. El Economista: <https://eleconomista.com.mx/econohabitat/5-formas-en-las-que-la-Inteligencia-Artificial-ha-transformado-a-la-industria-inmobiliaria-20230818-0107.html>
- Escobar, S. (19 de 06 de 2023). *En México se avanza hacia la construcción verde*. El Economista: <https://eleconomista.com.mx/econohabitat/En-Mexico-se-avanza-hacia-la-construccion-verde-20230619-0023.html>
- Escobar, S. (29 de 11 de 2023). *Sector vivienda aportó 5.2% al PIB Nacional en el 2022, su segunda participación más baja en 20 años*. El Economista: <https://eleconomista.com.mx/econohabitat/Sector-vivienda-aporto-5.2-al-PIB-Nacional-en-el-2022-su-segunda-participacion-mas-baja-en-20-anos-20231128-0087.html>
- Escobar, S. (14 de 02 de 2024). *Edificación de vivienda cae 42 con el actual gobierno*. El Economista: <https://eleconomista.com.mx/econohabitat/Edificacion-de-vivienda-cae-42-con-el-actual-gobierno-20240214-0131.html>
- Espinosa, H. (30 de 06 de 2022). Sistema de Información Científica Redalyc: <https://www.redalyc.org/journal/393/39372147004/html/>
- Fernández Mont, R., y Lazo Roa, A. (2022). Sustento Teórico para el estudio del comportamiento de compra de los activos inmobiliarios desde el enfoque de la neurociencia. *Revista Chilena de Economía y Sociedad*, 16(2), 82, 83. <https://doi.org/ISSN> (en línea) 0719-0891
- Gallego, C. (15 de 12 de 2023). LinkedIn: <https://www.linkedin.com/pulse/el-impacto-de-las-redes-sociales-en-sector-carlos-gallego-martinez-bzurff/>
- García de León, A., y Garrido Díaz, A. (2002). Los sitios web como estructuras de información: un primer abordaje en los criterios de calidad. *Biblios*, 3(12), 3-4.
- García, E. (27 de 02 de 2023). *Segmentación digital: divide a tu audiencia para tener mejores resultados*. Brouo: <https://brouo.com/segmentacion-digital-divide-a-tu-audiencia-para-tener-mejores-resultados/>
-

- Giordani, P. E., y Rullani, F. (2020). The Digital Revolution and COVID-19. *Department of Management, Università Ca' Foscari Venezia Working Paper No. 6, 6, 3*.
<https://doi.org/ISSN: 2239-2734>
- Gonzales Sulla, A. E. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el Tercer Milenio*, 24(48), 101 - 112. <https://doi.org/ISSN: 1728-2969>
- Google Cloud. (s.f.). *What is digital transformation?* Google Cloud:
<https://cloud.google.com/learn/what-is-digital-transformation?hl=es-419>
- Gui, W., y et al. (2021). Multiple psychological characteristics predict housing mortgage loan: A holistic model based on machine learning. *Psych Journal*, 11(2), 263.
<https://doi.org/10.1002/pchj.521>
- Gutiérrez, F., y Escobar, S. (27 de 11 de 2023). *Vivienda vertical, opción ante el crecimiento de las ciudades*. El Economista:
<https://eleconomista.com.mx/econohabitat/Vivienda-vertical-opcion-ante-el-crecimiento-de-las-ciudades-20231127-0017.html>
- Hernández, A. (07 de 12 de 2023). *Hay optimismo entre inversionistas sobre continuidad de Morena en 2024, dice JP Morgan*. El Universal:
<https://eluniversal.com.mx/carera/hay-optimismo-entre-inversionistas-sobre-continuidad-de-morena-en-2024-dice-jp-morgan/>
- Hernández, F. (31 de 05 de 2023). *ODS toman fuerza en el desarrollo inmobiliario: JLL*. Centro Urbano: <https://centrourbano.com/inmobiliario/ods-desarrollo-inmobiliario-jll/>
- Hernández, F. (11 de 07 de 2024). *Estiman crecimiento de 20% en el desarrollo de vivienda vertical*. Centro Urbano: <https://centrourbano.com/revista/vivienda/crecimiento-vivienda-vertical/>
- Hernández, N. (17 de 05 de 2022). *El Economista*.
<https://eleconomista.com.mx/econohabitat/Digitalizacion-inmobiliaria-El-sector-poco-a-poco-transita-hacia-su-transformacion-20220517-0056.html>
- INEGI. (28 de 11 de 2023). *INEGI*.
<https://www.inegi.org.mx/temas/viviendasat/#:~:text=En%202022%2C%20el%20PIB%20del,5.2%20%25%20en%20el%20PIB%20nacional.>
- Inmogesco. (s.f.). *Proptech: ¿qué es y cómo funciona?* Inmogesco:
<https://inmogesco.com/blog/proptech-que-es/>
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, P., y Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing 15.ª ed*. Pearson Educación.
-

- Mariampolski, H. (2006). *Ethnography for Marketers: A Guide to Consumer Immersion*. Sage Publications.
- Mark, M. &. (2001). *The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes*. McGraw-Hill . <https://doi.org/10.1036/007138118X>
- Martínez, E. (18 de 09 de 2023). *Crece vivienda de lujo en Guadalajara por nearshoring*. Real Estate Market and Lifestyle: <https://realestatemarket.com.mx/noticias/mercado-inmobiliario/vivienda/42956-crece-vivienda-de-lujo-en-guadalajara-por-nearshoring>
- Martínez, E. (14 de 12 de 2023). *Tendencias que veremos en vivienda en 2024*. Real Estate Market and Lifestyle: <https://realestatemarket.com.mx/noticias/mercado-inmobiliario/43872-tendencias-que-veremos-en-vivienda-en-2024>
- Mateos, G., y Eguiarte Corona, N. (1 de 12 de 2023). *Elecciones, volatilidad y tipo de cambio: un cóctel de incertidumbre*. Hablemos de Bolsa: <https://blog.bmv.com.mx/elecciones-volatilidad-y-tipo-de-cambio-un-cocktail-de-incertidumbre-en-proceso/>
- Media Source by Cebrá. (s.f.). *Affinity audiences*. Media Source: <https://www.mediasource.mx/glosario/affinity-audiences-marketing-digital?hsLang=es-mx>
- Nikolai Siniak, e. a. (2020). The impact of proptech on real estate industry growth. *IOP Conference Series: Materials*(869), 2. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/869/6/062041>
- Obras Expansión. (28 de 11 de 2023). *El PIB de vivienda registra su nivel más bajo respecto al nacional en 19 años*. <https://obras.expansion.mx/inmobiliario/2023/11/28/pib-de-vivienda-registra-su-nivel-mas-bajo>
- PM4NGOs . (2017). *Guía de Teoría de Cambio para gerentes de programas*. PM4NGOs .
- Proptechbuzz. (29 de 05 de 2024). *Difference between contech and proptech*. Proptechbuzz: <https://www.proptechbuzz.com/blog/difference-between-contech-and-proptech>
- Putnam, C. (2023). Tech pushed real estate industry ‘forward five years in a six-month timeframe’ during pandemic. *Rochester Business Journal*, 38(39), 1. <https://doi.org/ISSN 0896-3274>
- Ramírez, M. (17 de 01 de 2022). *Reforma*. <https://reforma.com/edifican-con-amlo-41-menos-casas/ar2332289>
- Ramos, R. (21 de 01 de 2024). *Sheinbaum mantiene preferencia*. El Economista: <https://eleconomista.com.mx/politica/Sheinbaum-mantiene-preferencia-20240121-0083.html>
-

- Rangel, J. (26 de 06 de 2023). *Nearshoring, un efecto positivo para la producción de vivienda en México*. Inmobiliare: <https://inmobiliare.com/nearshoring-un-efecto-positivo-para-la-produccion-de-vivienda-en-mexico/>
- Razbadauskaitė Venskė, I. (2024). Neuromarketing: a tool to understand consumer behaviour. *Regional Formation and Development Studies*, 01(42), 102. <https://doi.org/ISSN 2029-9370>
- Riquelme, V. (22 de 02 de 2022). *CIUDADES VERTICALES: EL FUTURO DE LA VIDA URBANA*. 022 Estudio: <https://www.022estudio.com/ciudades-verticales-el-futuro-de-la-vida-urbana/>
- Ritz, W., y Wolf, M. (2022). Consumer Affinity: Theory, Measurement, Outcomes,. *Society for Marketing Advances*.
- Rodríguez Abitia, G. (16 de 05 de 2021). *Boletín UNAM-DGCS-419*. DGCS-UNAM: https://dgcs.unam.mx/boletin/bdboletin/2021_419.html
- Romero, E. (05 de 10 de 2022). *NOM-247, la norma que tiene de “cabeza” al sector vivienda*. Forbes: <https://forbes.com.mx/nom-247-la-norma-que-tiene-de-cabeza-al-sector-vivienda/>
- Romero, R. (11 de 04 de 2023). *NOM-247, la norma que brinda protección contra fraudes inmobiliarios*. CENTRO URBANO: <https://centrourbano.com/vivienda/nom-247-contra-fraudes-inmobiliarios/>
- Romo, P. (01 de 08 de 2022). *Aumenta 36% búsqueda de inmuebles en Jalisco*. El Economista: <https://eleconomista.com.mx/estados/Aumenta-36-busqueda-de-inmuebles-en-Jalisco-20220801-0081.html>
- Romo, P. (23 de 10 de 2023). *Jalisco captaría hasta 30% del total de inversiones que llegarán por nearshoring*. El Economista: <https://eleconomista.com.mx/estados/Jalisco-captaria-hasta-30-del-total-de-inversiones-que-llegaran-por-nearshoring-20231023-0138.html>
- Santander Open Academy. (10 de 05 de 2023). *Tipos de redes sociales*. Santander Open Academy: <https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/tipos-de-redes-sociales.html>
- Scarlan, M. (14 de 02 de 2024). *Gentrificación en las Ciudades: Luces y Sombras de un proceso urbano muy común*. Utopía Urbana: <https://utopiaurbana.city/2024/02/14/gentrificacion-en-las-ciudades-luces-y-sombras-de-un-proceso-urbano-muy-comun/>
- Secretaría de Medio Ambiente y Desarrollo Territorial. (2013). *Manual para la selección de guías para la elaboración de estudios de impacto ambiental*. Guadalajara.
-

- SEM rush. (08 de 2024). SEMrush: <https://es.semrush.com/trending-websites/mx/real-estate>
- Serrano, C. (2023). *Situación Inmobiliaria México, Segundo semestre 2023*. Ciudad de México, México: BBVA Research.
- SOFTEC. (2023). *Dinámica del Mercado Inmobiliario (DIME)*. Guadalajara: SOFTEC.
- SOFTEC. (2024). *Dinámica del Mercado Inmobiliario (DIME)*. SOFTEC.
- SOFTEC. (2025). *Dinámica del Mercado Inmobiliario (DIME)*. SOFTEC.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior Buying, Having and Being*. Pearson Education Limited. <https://doi.org/10.1037/1362-7314.1362-7314>
- Sticdorn, M., Hormess, M., Lawrence, A., y Schneider, J. (2018). *This is service design doing*. O'Reilly Media.
- Strong, E. K. (1925). Theories of selling. *Journal of Applied Psychology*, 9(1), 75-86. <https://doi.org/10.1037/h0070123>
- Tapia, R. (23 de 07 de 2021). *Recorridos virtuales inmobiliarios, tendencia que llegó para quedarse*. Inmobiliare: https://inmobiliare.com/inmobiliare_v2/recorrido-virtuales-inmobiliarios-tendencia-que-llego-para-quedarse/
- Turpo Gebera, O. W. (2008). La netnografía: un método de investigación en Internet. *EDUCAR*, 42(2008), 81-93.
- Villalobos, I. (29 de 04 de 2024). *LinkedIn*. <https://www.linkedin.com/pulse/3-concepto-rector-definici%C3%B3n-y-aplicaci%C3%B3n-pr%C3%A1ctica-ilse-villalobos-ivsee/>
- Vivanuncios. (24 de 02 de 2021). *¿Cómo cambiaron los servicios inmobiliarios a un año del Covid-19?* Real Estate Market: <https://realestatemarket.com.mx/noticias/mercado-inmobiliario/32136-como-cambiaron-los-servicios-inmobiliarios-a-un-ano-del-covid-19>
- Zander, S. (24 de 10 de 2021). *The Role of Social Media in Real Estate Marketing*. Haag-Helia University of Applied Sciences.
- Zavala, A. (09 de 02 de 2018). *Desarrollo vertical y desarrollo horizontal al invertir en bienes raíces*. Expansive: <https://blog.expansive.mx/2018/02/09/desarrollo-vertical-desarrollo-horizontal-al-invertir-en-bienes-raices/>
- Zazueta, O. (14 de 12 de 2023). *ITESO*. https://www.iteso.mx/en/web/general/detalle?group_id=3597121
- Zendesk. (12 de 12 de 2023). *Zendesk*. <https://www.zendesk.com.mx/blog/arquetipo-de-cliente/>
-

Zimmerman, E. (14 de 07 de 2021). *Real Estate Market & Lifestyle*.
<https://realestatemarket.com.mx/noticias/33705-proptech-como-son-sus-modelos-de-negocio-y-herramientas>

GLOSARIO

Este glosario reúne conceptos técnicos relacionados con mercadotecnia digital y la industria inmobiliaria utilizados a lo largo del trabajo. Su propósito es facilitar la comprensión del contenido mediante definiciones breves y con lenguaje accesible.

Amenidades: Espacios y servicios complementarios que incrementan el valor y atractivo de un desarrollo habitacional, como áreas verdes, gimnasio, alberca o terrazas.

Arquetipo: Representación simbólica o modelo de un tipo de cliente ideal que ayuda a comprender sus motivaciones, emociones y comportamientos.

Atribución: Método para identificar y asignar el valor de conversión a los diferentes canales o puntos de contacto que intervienen en el recorrido de un cliente.

Awareness: Fase inicial del *funnel* donde se busca generar reconocimiento y visibilidad de la marca entre públicos nuevos.

Benchmarking: Proceso de análisis comparativo con empresas o proyectos similares para identificar buenas prácticas, oportunidades y áreas de mejora.

Branding: Conjunto de estrategias orientadas a construir, posicionar y fortalecer la identidad y reputación de una marca.

Buyer persona: Perfil semificticio del cliente ideal basado en datos reales y características psicográficas, que permite orientar estrategias de marketing.

Canales digitales: Plataformas y medios en línea utilizados para comunicar, promocionar o vender productos y servicios, como redes sociales o sitios web.

Comunicación: Proceso mediante el cual se transmiten mensajes estratégicos para conectar la marca con sus públicos de interés.

Concepto rector: Idea central que guía la identidad creativa y narrativa de una campaña o estrategia de comunicación.

Contacto: Primer vínculo entre un prospecto y la empresa, ya sea mediante un formulario, llamada o mensaje digital.

Conversión: Acción específica que se busca lograr en una campaña digital, como registrar un formulario, agendar una visita o concretar una venta.

CRM (Customer Relationship Management): Sistema para gestionar la relación con los clientes, que permite almacenar datos, dar seguimiento y analizar interacciones.

Departamentos: Unidades habitacionales dentro de un desarrollo vertical, generalmente con amenidades y servicios compartidos.

Efectividad: Medida del grado en que una estrategia o campaña cumple los objetivos propuestos.

Estrategia digital: Conjunto de acciones planificadas en medios digitales para alcanzar objetivos de marketing y ventas.

Formularios: Herramientas digitales que permiten captar información de prospectos interesados, generalmente integradas en anuncios o *landing pages*.

Fraccionamiento: Conjunto de viviendas o departamentos planificados en una misma zona, con urbanización y servicios compartidos.

Funnel (embudo de conversión): Modelo que representa las etapas que recorre un prospecto desde el primer contacto hasta concretar la compra.

Google Ads: Plataforma de publicidad digital de Google que permite colocar anuncios en buscadores y sitios asociados.

Intervención: Proceso de aplicación práctica de estrategias y acciones diseñadas para mejorar un área o resolver una problemática identificada.

Inversión digital: Presupuesto destinado a campañas y acciones de marketing realizadas en medios digitales.

Inversión inmobiliaria: Destinación de recursos económicos a la compra de propiedades con el fin de obtener rentabilidad o plusvalía.

Journey (customer journey): Recorrido completo que realiza un cliente al interactuar con la marca, desde el conocimiento inicial hasta la postventa.

Landing page: Página web diseñada con un objetivo específico, generalmente captar registros o promover una acción concreta.

Lead: Persona o contacto que ha mostrado interés en un producto o servicio al dejar sus datos en una campaña o formulario.

Lead scoring: Sistema de calificación que asigna un valor a cada lead según su nivel de interés y probabilidad de compra.

Marketing digital o Mercadotecnia digital: Uso estratégico de herramientas y plataformas digitales para promocionar productos, captar clientes y fortalecer la marca.

Medición: Proceso de recopilación y análisis de datos para evaluar el desempeño de campañas o estrategias.

Meta Ads: Plataforma de anuncios de Meta (Facebook e Instagram) que permite segmentar públicos y medir resultados.

Mystery shopper: Técnica de evaluación donde una persona simula ser cliente para analizar la calidad del servicio o la atención recibida.

Optimización: Ajuste continuo de estrategias o campañas para mejorar su rendimiento y eficiencia.

Plusvalía: Incremento del valor de una propiedad con el tiempo, derivado de su ubicación, desarrollo urbano o calidad del proyecto.

Postventa: Etapa posterior a la entrega de una vivienda, centrada en el seguimiento, mantenimiento y satisfacción del cliente.

Presupuesto: Cantidad de recursos económicos destinados a ejecutar una estrategia o campaña.

Preventa: Etapa comercial en la que se ofrecen propiedades antes de su finalización, usualmente a precios preferenciales.

Prospecto: Persona potencialmente interesada en adquirir un producto o servicio, identificada a través de campañas o medios digitales.

Proyecto digital: Conjunto de estrategias, plataformas y herramientas tecnológicas aplicadas a objetivos de marketing o comunicación.

Publicidad: Comunicación pagada que busca promover productos o servicios a través de distintos medios.

Segmentación: Proceso de dividir un mercado en grupos con características o necesidades similares para ofrecer mensajes más relevantes.

Seguimiento: Conjunto de acciones realizadas para mantener contacto con los prospectos y acompañarlos durante su proceso de decisión.

Torre: Edificio de departamentos dentro de un desarrollo vertical.

Trazabilidad: Capacidad de seguir el recorrido de un lead o cliente a través de distintos canales y etapas del proceso comercial.

Tráfico: Cantidad de usuarios que visitan un sitio web o interactúan con un anuncio digital.

Ventas: Etapa final del proceso comercial donde se concreta la transacción con el cliente.

Visitas: Fase intermedia del funnel que implica la cita o recorrido físico o virtual de un prospecto al desarrollo inmobiliario.

WhatsApp: Aplicación de mensajería utilizada como canal de atención y conversión en estrategias de marketing digital.

ANEXOS

Los siguientes anexos reúnen la evidencia documental que respalda el proceso de intervención realizado en torno al proyecto Celestia Atmósfera Vertical. En ellos se incluyen las transcripciones de entrevistas a clientes y *focus group* con asesores inmobiliarios, materiales de análisis comparativo (benchmarking) y piezas publicitarias desarrolladas durante la campaña. Su propósito es proporcionar transparencia metodológica y ofrecer una visión integral de los instrumentos y productos de comunicación que sustentan los hallazgos presentados en el trabajo de obtención de grado.

Anexo 1. Matriz comparativa de competidores y evidencia del benchmarking digital.

Este anexo presenta la matriz comparativa completa del benchmarking digital efectuado con los principales desarrollos competidores de Celestia Atmósfera Vertical. Se incluyen variables de análisis, estrategias de comunicación, tipo de formato y ejemplos visuales de anuncios activos en canales digitales.

CATEGORÍA	DISEÑO Y GESTIÓN INMOBILIARIA	GRUPO IDEX	DALTON CORPORACIÓN	GRUPO SAN CARLOS	Comentarios/ Observaciones
1. Datos Generales					
1.1 Nombre del proyecto	Sant Maarten	Vista Bosque	Espacio Chapalita Style	Celestia Atmósfera Vertical	Nombres completos de los proyectos
1.2 Ubicación	General San Martín 584, Col. Americana, C.P. 44190, Guadalajara, Jalisco.	Av Niños Héroes 3060, Jardines del Bosque, 44520 Guadalajara, Jal.	Sta. Irene 3059, Jardines de Los Arcos, 44500 Guadalajara, Jal.	Av Niños Héroes 2956, Jardines del Bosque, 44520 Guadalajara, Jal.	Domicilio en donde se ubica el desarrollo
1.3 Tipo de proyecto	Vivienda vertical	Vivienda vertical	Vivienda vertical	Vivienda vertical	Vivienda vertical:
1.4 Inicio de ventas	feb-22	feb-24	sep-24	ago-23	Mes y año en que inició la comercialización o venta de las unidades, si está disponible.
1.5 Segmento de vivienda	Residencial / Residencial Plus	Residencial	Residencial / Residencial Plus	Residencial / Residencial Plus	De acuerdo a clasificación de vivienda SOFTEC
1.6 Master plan	95	201	270	203	Total de viviendas contempladas en el master plan
1.7 Unidades vendidas	93	150	61	35	Viviendas comercializadas
1.8 Inventario disponible	2	49	209	168	Viviendas disponibles para venta

Anexo 2. Evidencia de presencia en plataformas digitales.

Anexo 2.1 Anuncios en Meta Ads

Contiene capturas de pantalla y ejemplos de anuncios de desarrollos competidores analizados durante la fase de diagnóstico. Las piezas corresponden a campañas activas en plataformas como Meta Ads, Google Ads y TikTok Ads, utilizadas para identificar estrategias de comunicación, formatos publicitarios y llamados a la acción en el sector inmobiliario.

- Diseño y Gestión Inmobiliaria

The screenshot shows a Meta Ads campaign interface. On the left, there is a sidebar with the following information: 'Activo', 'Identificador de la biblioteca: 642746771591123', 'En circulación desde el 20 feb 2025', and 'Plataformas'. Below this is a button 'Ver detalles del anuncio'. The main content area displays an advertisement for 'Diseño y Gestión Inmobiliaria'. The ad features a blue circular logo with 'DG' and the text 'Publicidad'. The headline is '¡La colonia más cool del mundo! ✨'. The body text includes 'Desde \$3.3 MDP con solo el 5% de enganche, financiado a meses sin intereses' and 'Contáctanos ahora y sorpréndete con nuestro depa muestra. ✨'. There are two images: one of a person in a white shirt and black shorts, and another of a person in a white shirt and blue pants standing in front of a building entrance. The ad includes the text '¡Descubre Quadrante Ciudad Granja! ✨', 'El mejor precio de la zona con enganche a meses sin intereses.', 'Galardonado como uno de los 10 proyectos top en México por "All Stars of Real State"', and 'Contáctanos ahora y compruébalo'. The ad also features the hashtags '#DescubreQuadrante #QuadranteCiudadGranja #ProyectoTop ...'. At the bottom left, it says 'FB.ME DEPARTAMENTOS EN CIUDAD GRANJA' and 'Más inform...'. At the bottom right, it says 'FB.ME Depas en La Americana Solo el 5% de enganche financiado a MSI' and 'Más inform...'. The entire screenshot is enclosed in a light gray border.

• Grupo Idex

Activo

Identificador de la biblioteca: 1071691291340228

En circulación desde el 14 feb 2025


Plataformas

2 anuncios usan este contenido y texto


[Ver detalles del resumen](#)

Vista Bosque
Publicidad

¡Últimos departamentos en venta frente al RIU Guadalajara! 2 recámaras, 2 baños y 1 estacionamiento, desde \$4,523,173 MXN. Una excelente oportunidad para vivir o invertir en una ubicación inmejorable.



Publicados en febrero de 2025



Activo

Identificador de la biblioteca: 600912249503112


En circulación desde el 14 feb 2025

Plataformas


[Ver detalles del anuncio](#)

Vista Bosque
Publicidad

¡Últimos departamentos en venta frente al RIU Guadalajara! 2 recámaras, 2 baños y 1 estacionamiento, desde \$4,523,173 MXN. Una excelente oportunidad para vivir o invertir en una ubicación inmejorable.



PREVENTA EXCLUSIVA




FB, ME
[Registrarte](#)

• Dalton Corporación

Publicidad

Vive en la mejor zona desde 3.2 MDP 🏡


- 🏠 1, 2 y 3 recámaras
- 🏢 2 niveles de centro comercial
- 🌳 12 amenidades de lujo
- 🌳 Colonia más arbolada de la ciudad
- 🚗 Acceso directo a las principales avenidas...



API WHATSAP
Tu Nuevo Departame
Contáctanos

[Send Whats...](#)

Contáctanos



API WHATSAP
Espacio Chapalit...
Contáctanos

[Send Whats...](#)


Contáctanos

Dalton Inmobiliaria
Publicidad

¡Preventa Espacio Chapalita Style! 🏡

Vive en la mejor zona desde 3.2 MDP


- 🏠 Zona de alta plusvalía
- 🏠 1, 2 y 3 recámaras
- 🏢 2 niveles de centro comercial
- 🌳 12 amenidades de lujo...



FB, ME
Preventa Exclusiva
Unidades disponibles

[Sign Up](#)

Unidades disponibles



FB, ME
Amenidades de Lujo
Unidades disponibles

[Sign Up](#)

Unidades disponibles

- Grupo San Carlos

Publicidad

En #CelestiaVertical lleva tus inversiones a lo más alto con nuestro programa Renta + 🤖 Si tu intención es generar ingresos a través de la renta de tu departamento, ¡nosotros nos encargamos de encontrar a tu inquilino ideal!

Lofts desde \$3.1 MDP y departamentos desde \$4.1 MDP
Enganche del 10%*...

WhatsApp
Departamentos desde \$3.1 MDP*
Enganche del 10%

Enviar mens...

Publicidad

Celestia Vertical con Grupo San Carlos

Invierte en nuevas alturas comprando un depa con acabados de lujo en #CelestiaAtmosferaVertical.

Preventa desde \$3.1 MDP*
Enganche desde el 10%*

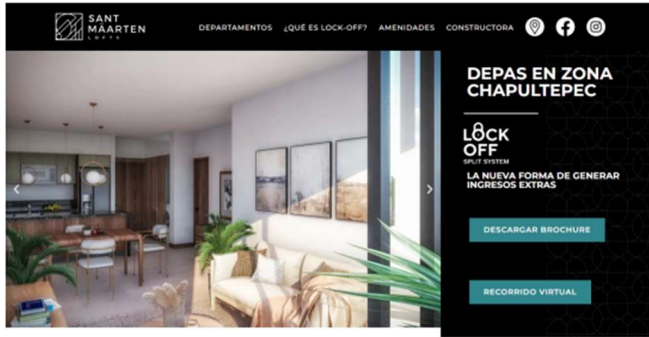
Es un proyecto creado para disfrutar de una de las zonas más ...

Anexo 2.2 Sitios web y SEO

Este anexo reúne capturas de pantalla de los sitios web de los principales desarrollos competidores, así como los resultados obtenidos en herramientas de análisis SEO. Se incluyen métricas de posicionamiento orgánico, autoridad de dominio y estructura de contenido, con el propósito de respaldar el diagnóstico digital y el análisis comparativo presentado en el Capítulo 4.

- Diseño y Gestión Inmobiliaria

Sitio web:



PREVENTA DEPARTAMENTOS


NIVELES
 CON AMENIDADES EN ROOF TOP


ROOF TOPS PANORÁMICOS
 NIVEL 12 Y 15


CUADRAS
 DE LA GLOBETA DE LOS NIÑOS HEROES


MINUTOS
 DEL MERCADO MEXICO Y CENTRO MAGNO



¿QUÉ ES EL LOCK-OFF SPLIT SYSTEM?

Renta una parte del departamento en el que vives a través de un acceso independiente. Así podrás viajar o pasar el tiempo que quieras fuera de casa mientras tu inversión sigue trabajando por ti.

VIVE Y RENTA



DEPARTAMENTOS

89m² LOCK OFF 57m² 66m² 56m² 38m²

ASCEND | 89m²

DEPARTAMENTO:
 - 2 recámaras (la ppal. con baño)
 - 2 baños
 - Sala-comedor
 - Cocina
 - Área de lavado
 - Closet de blancos
 - Balcón
 - 2 cajones de estacionamiento

[DESCARGAR BROCHURE](#)

ROOF TOP PANORÁMICO

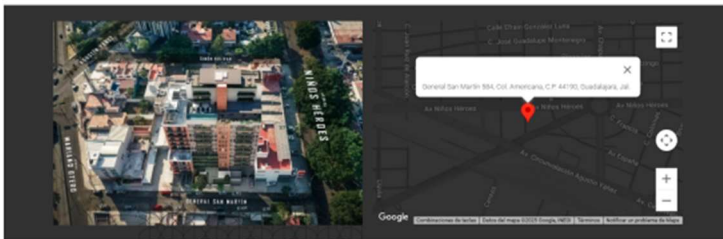


ZONA CHAPULTEPEC



UBICACIÓN

A 3 CUADRAS DE LA GLORIETA NIÑOS HÉROES Y PASEO CHAPULTEPEC
 GENERAL SAN MARTÍN 584, COL. AMERICANA, C.P. 44190, GUADALAJARA, JAL.



Y GESTIÓN
 ENMOBILIARIA

VIVIENDAS
 CONSTRUIDAS Y VENDIDAS

40 AÑOS
 DE EXPERIENCIA

EXPERTOS EN VIVIENDA VERTICAL



VER MÁS PROYECTOS


 33 1810 1472
 promotorweb@disenyogestion.mx
 General San Martín 584, Col. Americana, C.P. 44190, Guadalajara, Jal.
¿ERES PROVEEDOR?
 Si deseas colaborar con nosotros como proveedor o proveedor de servicios, escríbenos a compras@disenyogestion.mx

Antes de privacidad | Términos y condiciones de uso
 *Nuestro sistema opera a través de un navegador web. Las imágenes y planos son ilustraciones.

¡HABLEMOS DE TU PRÓXIMA INVERSIÓN!

NOMBRE*
 EMAIL*
 WHATSAPP YA TU WHATSAPP*
 COMENTARIOS

ACEPTO EL ASISTO DE PRESTACIONES

ENVIAR 

Reporte de page speed:

25/2/25, 9:58 p.m.

PageSpeed Insights

PageSpeed Insights

Copiar enlace

Documentos

Informe del 25 feb 2025, 21:58:25

https://santmaartenlofts.com/

Analizar

Móvil

Ordenador

Descubre lo que experimentan tus usuarios reales

No hay datos

Diagnostica problemas de rendimiento

68

Rendimiento

76

Accesibilidad

96

Prácticas recomendadas

92

SEO

68

Rendimiento

Los valores son estimaciones y pueden variar. La puntuación del rendimiento se calcula directamente a partir de estas métricas. [Ver calculadora.](#)

▲ 0-49 ■ 50-89 ● 90-100

MÉTRICAS



Ampliar vista

Reporte de Semrush

25/2/25, 9:56 p.m.

santmaartenlofts.com: Visión general de dominio

https://santmaartenlofts.com/
Menú

Proyectos > Visión general de dominio

Visión general de dominio: santmaartenlofts.com Exportar a PDF

Todo el mundo
US
UK
DE
...
Escritorio
24 feb 2025
USD

[Visión general](#)
[Comparación de dominios](#)
[Crecimiento](#)
[Comparación por países](#)

Authority Score

7

Ranking de dominios de Semrush 34,2M ↑

Tráfico Orgánico

0 [Ver detalles](#)

Palabras clave 1

Tráfico De Pago

El dominio puede ser nuevo o no estar posicionado en este momento. Para obtener datos sobre el tráfico país, crea una campaña de Rastreo de posición.

[Ir a Rastreo de posición](#)

Backlinks

24

Dominios de referencia 10

Orgánico De pago

1M
6M
1A
2A
Todo el tiempo
Días
Meses
Exportar

Distribución por país

Países	Cuota de tráfico	Tráfico	Palabras ...
Todo el mundo	100 %	23	2
MX	78 %	18	1
ES	22 %	5	
US	<0,1 %	0	
Otros	<0,1 %	0	

Comparar

+ Temas clave

Consulta los temas clave de **santmaartenlofts.com**

[Ver temas](#)

Tráfico orgánico

■ Tráfico orgánico
 ■ Tráfico de pago
 Notas

Palabras clave orgánicas 1

■ Top 3
 ■ 4-10
 ■ 11-20
 ■ 21-50
 ■ 51-100
 ■ Funcionalidades SERP

- Grupo Idex

Sitio web:

INVERSOMOS
CORPORATIVO DE INVERSIÓN Y DESARROLLO URBANO

HABLAR CON UN ASESOR

ES MOMENTO
DE VIVIR MEJOR

Preventa exclusiva
Departamentos en Av. Niños Héroes

**VISTA
BOSQUE**
URBAN CAPITAL

QUIERO INVERTIR
*Aplican restricciones

**Inversiones inspiradas
y creadas para el éxito.**

Preventa de departamentos en
Av. Niños Héroes desde \$4,587.775*

HABLAR CON UN ASESOR
*Precio sujeto a disponibilidad



Experiencia Idex Inmobiliaria

Más de
50 años
de experiencia

Más de
16
desarrollos realizados

Más de
15,390
inversionistas en nuestros proyectos

CONOCE MÁS



INVERSOMOS

LA COMUNIDAD DEL INVERSIONISTA INMOBILIARIO

Aprende a invertir *en bienes raíces*

PRÓXIMAMENTE

¿TE INTERESA RECIBIR MÁS INFORMACIÓN?
Dejamos tus datos

Nombre *

Apellido *

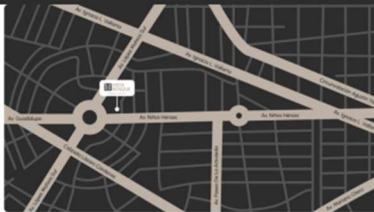
Teléfono *

E-mail *



Modelo de Compra *

Aviso de privacidad y condiciones *

Enviar



Mostrar mapa en Google Maps

Síguenos en nuestras redes sociales  

UN PROYECTO DE

IDEX



ES MOMENTO DE VIVIR MEJOR*

www.idex.cc

HABLAR CON UN ASESOR

Otros proyectos

- Brasilia 10
- Liva
- Aladra
- Alcova
- Torre Altala
- Torre Alaya
- Boulevard capital
- Delmare

Próximamente

Sobre Avenida Niños Heroes,
Jardines del Bosque,
Guadalajara, Jalisco

Atención al cliente

33 1459 0572

Para elegir y registrar

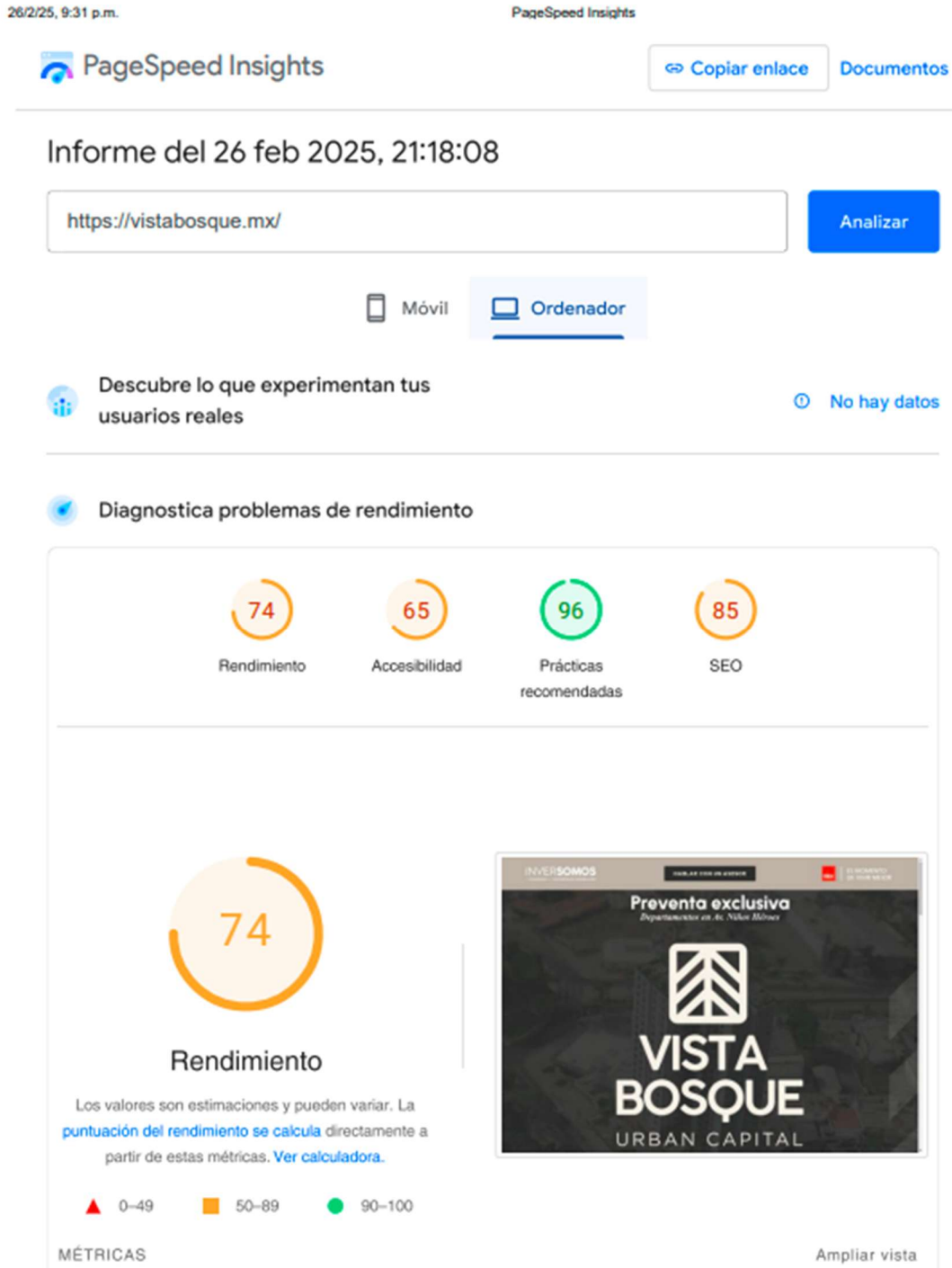
clientes@idex.cc

Horario de atención

Lunes a Viernes de 09:00 a 18:30

© 2021 IDEX Inmobiliaria. Todos los derechos reservados.
 *De acuerdo con el estudio de mercado y según se ve en el proyecto final. *Reservados todos los derechos. No se garantiza el crédito ni el precio de adquisición en función de los datos estadísticos de mercado y según se ve en las proyecciones.

Reporte de page speed:



Reporte de Semrush

26/2/25, 9:31 p.m.

vistabosque.mx: Visión general de dominio


Menú 

Proyectos > Visión general de dominio

Visión general de dominio: vistabosque.mx

[Exportar a PDF](#)

[Visión general](#)
[Comparación de dominios](#)
[Crecimiento](#)
[Comparación por países](#)

Authority Score  11 Ranking de dominios de Semrush: 22,7M ↑	Tráfico Orgánico 0 Ver detalles Palabras clave: 3 ↑	Tráfico De Pago El dominio puede ser nuevo o no estar posicionado en este momento. Para obtener datos sobre el tráfico paid, crea una campaña de Rastreo de posición. Ir a Rastreo de posición	Backlinks  10 Dominios de referencia: 7
---	--	---	---

Distribución por país

Países	Cuota de tráfico	Tráfico	Palabras ...
Todo el mundo	100 %	119	4
MX	97 %	116	3
CO	1,7 %	2	
US	<0,1 %	0	
Otros	<0,1 %	1	

Comparar


+ **Temas clave**

Consulta los temas clave de **vistabosque.mx**

[Ver temas](#)


Tráfico orgánico

Tráfico orgánico
 Tráfico de pago
 Notas



Palabras clave orgánicas 3

Top 3
 4-10
 11-20
 21-50
 51-100
 Funcionalidades SERP



Investigación orgánica

Mejores palabras clave orgánicas 3					
Palabra clave	Inte...	Pos.	Volumen	CPC (U...)	Tráfico. F
vista del bosque		21	40	0,00	0,00
vista del bosque		33	40	0,00	0,00
vista bosque t...		26	110	0,54	0,00

Funcionalidades SERP

- Dalton Corporación

Sitio web:



UBICACIÓN PRIVILEGIADA

Rodéate de los lugares más icónicos de Guadalajara



Glorieta de la Estampida



Glorieta Chapalita



Corredor gastronómico de Chapalita

Vive en la zona más hermosa y arbolada de la ciudad



Vista Torre



Simulador de Golf



Torre
270
 Departamentos

Niveles
33

12 Arrendados
1800 m²

- 
Ubicado en Colonia Chapalita
- 
Zona de alta plusvalía
- 
Acceso directo a las principales avenidas
- 
2 niveles de centro comercial
- 
1, 2 y 3 recámaras



-  Sistema de detección contra incendio
-  Detección de fuga de gas en departamento
-  Detección y extracción de CO2 en estancias
-  Sistema centralizado de seguridad CCTV con selección de cámara, selección y monitoreo 24/7
-  Escaleras de emergencia ventiladas
-  Sistema inteligente de circuito de elevadores para control de accesos
-  Muros sólidos
-  Doble muro entre departamentos
-  Trampas ecológicas de grasa
-  Infraestructura para carga de cámaras electrónicas
-  Cuentas aéreas con balquenas
-  Residuos disponibles


Escrituración garantizada


Doble revisión de estructura








2 Años de garantía en vicios ocultos

Calidad y garantía Dalton

- ✓ Prioridad en calidad y seguridad.
- ✓ Cumplimos con la totalidad de normativas.
- ✓ Transparencia en obtención de licencias y permisos.
- ✓ Proyecto con licencia de construcción.
- ✓ Escrituración garantizada.
- ✓ Equipo especializado en posventa.






CONTACTÁNOS

Prototipos Disponibles




<p>Jacaranda</p>  <p style="background-color: #2e7d32; color: white; padding: 2px;">101.54 m²</p> <p><small>2 Recámaras 3 Baños</small></p>	<p>Tabachin</p>  <p style="background-color: #2e7d32; color: white; padding: 2px;">77.58 m²</p> <p><small>2 Recámaras 2 Baños</small></p>	<p>Lluvia de Oro</p>  <p style="background-color: #2e7d32; color: white; padding: 2px;">76.66 m²</p> <p><small>2 Recámaras 3 Baños</small></p>	<p>Rosal</p>  <p style="background-color: #2e7d32; color: white; padding: 2px;">75.02 m²</p> <p><small>2 Recámaras 3 Baños</small></p>
<p>Magnolia</p>  <p style="background-color: #2e7d32; color: white; padding: 2px;">53.98 m²</p>	<p>Primavera</p>  <p style="background-color: #2e7d32; color: white; padding: 2px;">44.98 m²</p>		





AMENIDADES

EXTERIORES

-  Alberca con asoleadero
-  Cancha de Padel
-  Pet Park
-  Playground
-  Fire Pit

INTERIORES

-  Simulador de Golf
-  Gimnasio
-  Co-working

-  Parque Zen
-  Zona de Crioterapia
-  Sky Bar
-  Área de Asadores

Alberca con asoleadero

Parque Zen

Playground

Sky Bar

Co-working

Simulador Golf

Gimnasio

Cancha de Padel


Park

Zona Crioterapia

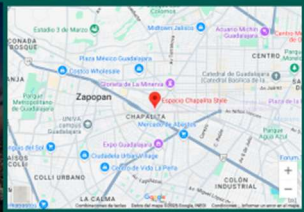
CONTACTO

Déjanos tus datos y un asesor se pondrá en contacto contigo


[QUIERO QUE ME CONTACTEN](#)



La comodidad de vivir cerca de todo lo que necesitas



Santa Irene #3059, Jardines de Los Arcos, 44500, Guadalajara, Jal.

 Dalton Inmobiliaria

100% ENTREGADO Y CERRADO
DESARROLLOS EN OBRERA
NOSTROS
CATEGORIAS
SOCIAL MEDIA

Reporte de page speed:



Reporte de Semrush

27/2/25, 11:19 a.m.

daltoninmobiliaria.com.mx/espacio-chapalita: Posiciones, Investigación orgánica

Menú

https://daltoninmobiliaria.com.mx/espacio-chapalita/ Subcarpeta

Proyectos > Visión general del dominio > Investigación orgánica

Investigación orgánica: daltoninmobiliaria.com.mx/espacio-chapalita/

Exportar a PDF

MX 392 **US 16** AR 8 Dispositivo: Escritorio Fecha: 26 feb 2025 Moneda: USD

Visión general Posiciones Cambios de posición Competidores Temas Páginas Subdominios

Se están mostrando datos de daltoninmobiliaria.com.mx. Los datos de las URL y los subdominios solo están disponibles para usuarios de pago. [Actualizar a Pro](#)

Todas las posiciones **Orgánicas** Funcionalidades SERP

Filtrar por palabra clave Posiciones Volumen KD Intención Funcionalidades SERP Filtros avanzados

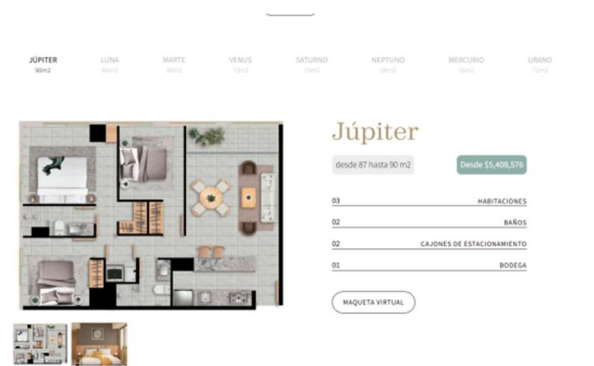
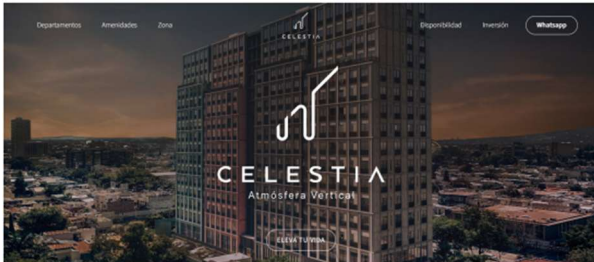


Posiciones en búsquedas orgánica: **16** Añadir a la lista

<input type="checkbox"/>	Palabra clave	Inte...	Pos.	FS	Tráfico	Tráfico, %	Volumen	KD %	URL	Act.
>	espacio minerva	C			7	53,84	30	6	daltoninmobiliaria.com.mx/	31 ene
>	espacio minerva	C			3	23,07	30	6	daltoninmobiliaria.com.mx/proyecto/espacio-minerva-style-residencial	31 ene
>	espacio minerva	C			2	15,38	30	6	daltoninmobiliaria.com.mx/proyecto/espacio-minerva-style-residencial	31 ene
>	espacio minerva	C			1	7,69	30	6	daltoninmobiliaria.com.mx/proyecto/espacio-minerva-residencial	31 ene
>	edificio galerias	I	61		0	< 0,01	30	25	daltoninmobiliaria.com.mx/proyecto/espacio-galerias-residencial	11 feb
>	chapalita guadalajara	I	36		0	< 0,01	140	22	daltoninmobiliaria.com.mx/proyecto/residencial-chapalita-residencial	17 feb
>	espacio minerva	C			0	< 0,01	30	6	daltoninmobiliaria.com.mx/proyecto/espacio-minerva-residencial	31 ene
>	espacio minerva	C			0	< 0,01	30	6	daltoninmobiliaria.com.mx/proyecto/espacio-minerva-style-residencial	31 ene
>	calzada independencia	I	54		0	< 0,01	70	23	daltoninmobiliaria.com.mx/proyecto/plaza-espacio-independencia-...	11 feb


- Grupo San Carlos

Sitio web:



Disfruta la vida a otro nivel

Una atmósfera para habitar, compartir, trabajar y disfrutar. Desde áreas comerciales exclusivas, hasta modernos espacios de coworking, Celestia ofrece amenidades que complementan tu día a día.



Cook and Wine

Todas las amenidades

<p>01</p> <p>COWORKING Trabaja por lo que quieres cerca de lo que más te importa.</p>	<p>02</p> <p>SPORTSBAR Recibe a tus queridos en una nueva altura.</p>
<p>03</p> <p>GIMNASIO Adecitate a tus metas dentro de tu entorno.</p>	<p>04</p> <p>TERRAZA Y ALBERCA Un espacio al aire libre perfecto para relajarte, inspirarte y conectar con quienes más importan.</p>
<p>05</p> <p>KIDS CLUB Una extensión donde los más pequeños juegan y se desarrollan.</p>	<p>06</p> <p>LOBBY La comodidad y elegancia se combinan para que te sientas como en casa desde el primer momento.</p>

59 Años en el mercado

<p>+0</p> <p>desarrollos consolidados en la ZMG y Puerto Vallarta</p>	<p>0</p> <p>fraccionamientos actualmente en venta</p>	<p>+0k</p> <p>vecinos satisfechos viviendo en comunidades de Grupo San Carlos</p>	<p>+0k</p> <p>hogares construidos</p>
--	--	--	--

Contáctanos:

Estamos a sólo un clic de distancia. Contáctanos vía WhatsApp o llena el formulario de contacto para recibir toda la información que necesitas.

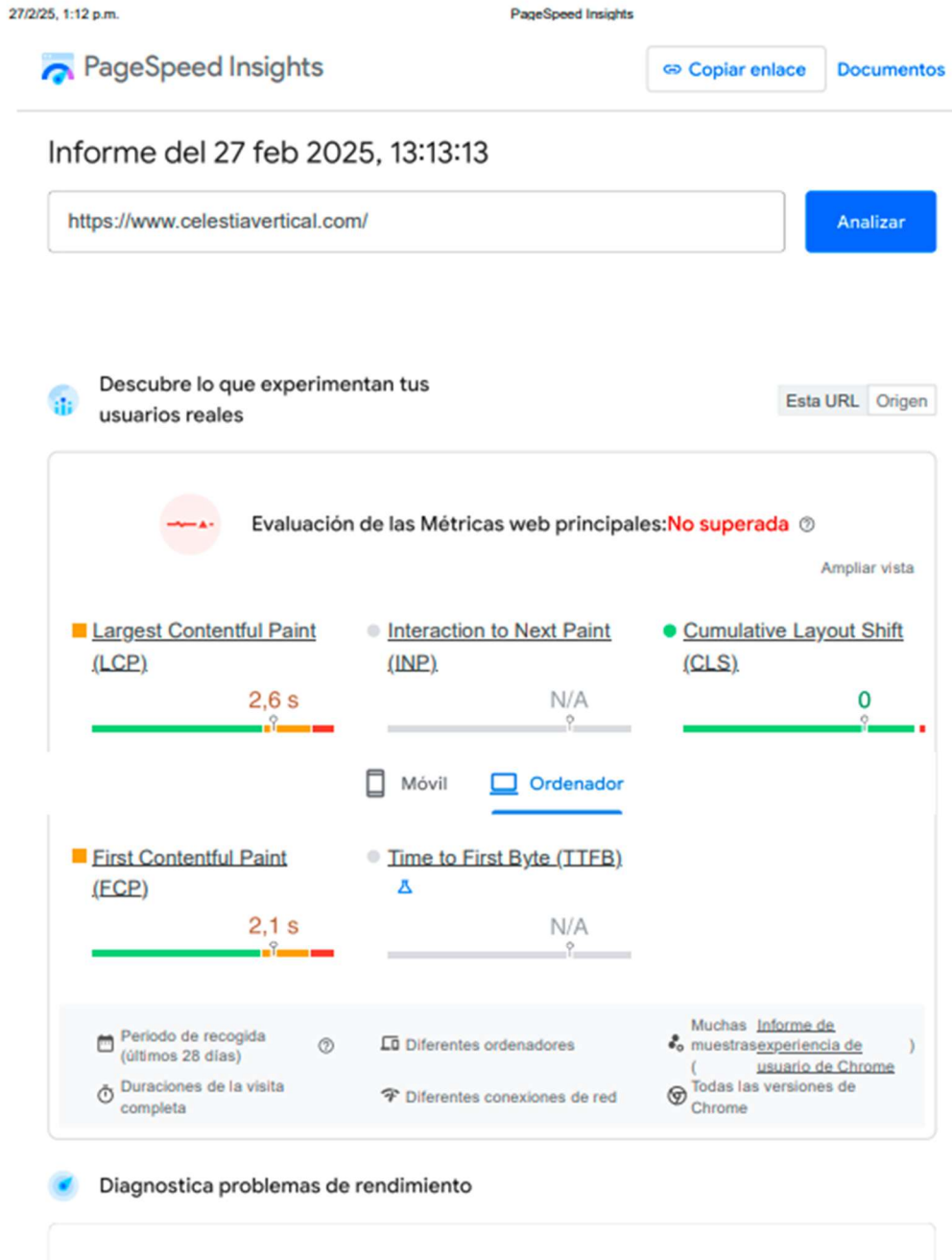
Nombre Completo
 Teléfono
 Email

He leído los términos del aviso de privacidad de Grupo San Carlos

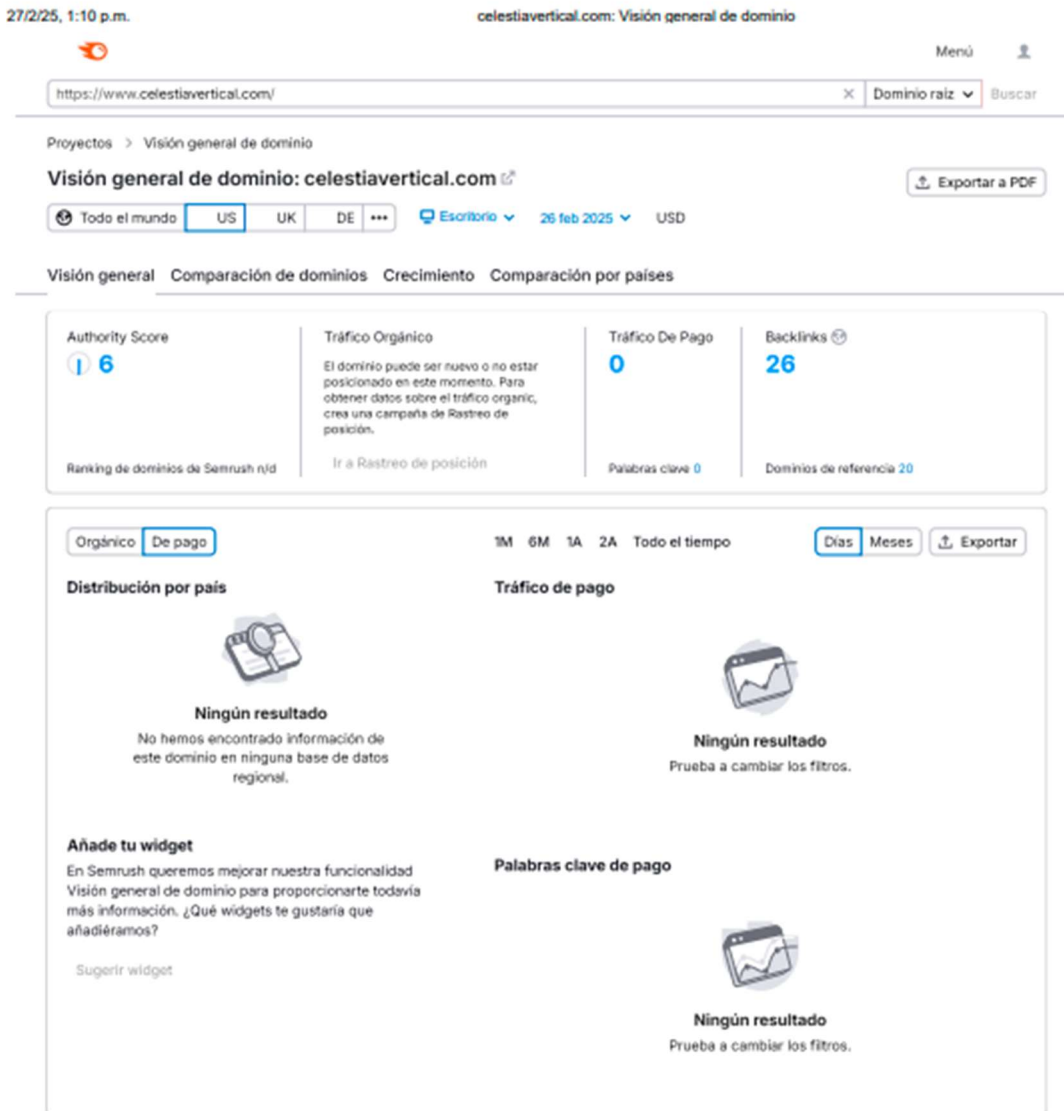
[CONTACTARNOS](#)



Reporte de page speed:



Reporte de Semrush:



Anexo 3. Transcripciones de entrevistas y focus groups

Este anexo presenta las transcripciones íntegras de las entrevistas a profundidad realizadas con clientes de Celestia Atmósfera Vertical y un resumen de los *focus groups* efectuados con asesores de venta de Grupo San Carlos.

Anexo 3.1 Entrevistas a profundidad con clientes.

- Transcripción de entrevista con Eli:

Entrevista Grupo San Carlos, sábado 22 de marzo de 2025.

Eli: Hola, buen día.

Marisol: Hola, ¿qué tal?

Eli: Buenas tardes, ¿cómo estás? Bien.

Marisol: Bien, ¿y tú, qué tal?

Eli: Todo muy bien, gracias. Qué bueno.

Marisol: Pues, primero que nada, muchas gracias por, pues, por permitirme tener esta entrevista contigo. Bueno, que sepas que esta información que me vas a compartir el día de hoy es confidenciales meramente pues para la investigación que estoy haciendo como parte de mi tesis en el ITESO y bueno de la información que se recabe pues servirá para un proceso de intervención para el Grupo San Carlos. Si me permites, voy a iniciar la grabación.

Bueno, pues, comenzando con las preguntas, ¿me podrías decir cuál es tu edad y estado civil?

Eli: Sí, cuarenta y dos años, bueno, casi cuarenta y dos años y casado.

Marisol: ¿Actualmente en dónde vives?

Eli: En Guadalajara, bueno, en Tlaquepaque más bien.

Marisol: ¿En qué zona más o menos?

Eli: Donde está 8 de julio más o menos, ya los límites de Tlaquepaque con bueno, no, todavía no, 8 de julio y periférico.

Marisol: Platícame sobre las motivaciones principales por las que adquiriste este departamento. ¿Cuál fue la razón principal?

Eli: Estamos hablando del de Celestia, ¿verdad?

Marisol: Sí, del de Celestia.

Eli: Sí, ok. Bueno, es que es la tercera ocasión que yo hago una compra con ustedes, con Grupos San Carlos. La razón fue justamente esa, que la primera compra fue el departamento de Celta, y es el de Celtas, o sea, en Celtas número 3 me parece que es el conglomerado. Y a ellos yo los vi en Facebook. No era mi primera propiedad y mi intención era pues expandir un poquito más las inversiones que tenía. Y la zona de Celtas en ese momento me pareció bastante atractiva. Es una zona que conozco porque pues por el trabajo y por actividades deportivas que hacemos cerca de ahí, pues, es una zona que tengo más o menos cierto conocimiento de cómo está el desarrollo, cómo prospectaba que iba a ser un buen desarrollo, ¿no? Entonces, fue el primero que adquirí con ustedes. Y de ahí, con la asesora, le pregunté si había alguna otra venta, alguna otra oportunidad interesante. Me comentó del de Panorama. Y en Panorama adquirí un terreno también. Entonces, con esas dos experiencias, la realidad es que un día te vas, es una chiste pues, pero fue así, íbamos a cenar en una calle que normalmente esa es donde está ubicado Celestia. No transito, no es mi zona por la que normalmente me circulo, digamos, pero me tocó un alto y volteo y veo el desarrollo. Entonces me llama la atención y de no ser porque venía con mi esposa y que ella me dice a mí desde San Carlos, la verdad es que hubiera, tal vez me hubiera interesado, pero no había dado de detenerme y tomaron la foto. El número, se hubiera pasado el árbol y he dicho,

ah sí, es interesante, qué bueno, y hubiera seguido con mi día, ¿no? Pero resultó que era de San Carlos. Entonces, con las dos premisas previas, pues fue que eso me interesó. Eso fue un viernes. El sábado día estábamos firmando.

Marisol: Ok, ¿y las intenciones de esta compra es como inversión o planean vivir ahí?

Eli: Sí, no, no pienso habitarlo es inversión.

Marisol: Ok, ¿y qué beneficios de inversión encuentras en este proyecto?

Eli: En este caso, lo que me llamó la atención, y de hecho con Celta no fue así, con Celta sí hubo un enganche y creo que se venía pagando y a la entrega se hacía ya el pago. No hubo un financiamiento como tal, si no mal recuerdo. Pero en este caso sí hay un financiamiento, que igual de otra inmobiliaria ya me habían ofrecido un financiamiento muy similar, de los que están junto al ITESO. Eso es atractivo, ¿no? Porque al final de cuentas, pues no hay que hacer un desembolso de capital interesante al inicio. Vas pagando por mensualidades que son veinticinco, si no mal recuerdo, y tienes esa oportunidad de capitalizarte, ¿no? Para que al terminar sus veinticinco meses, pues ya puedas hacer el pago, sea con crédito o como sea. Pero no hay una. Como te decía, no hay esa necesidad de soltar capital, ¿no? De primera instancia. Entonces eso, pues la verdad, se me hizo bastante atractivo y se fue la razón de haber sido otras condiciones. Muy probablemente no hubiera ofertado.

Marisol: Adicionalmente a esto que me comentas, ¿hay algún momento especial en tu vida que te haya motivado a hacer la compra en este momento?

Eli: Mi intención es jubilarme pronto. Mi intención sería trabajar hasta que sea, bueno, antes de los 50 y ya de ahí en adelante, ya no tener esa necesidad de seguir trabajando más que por gusto, ¿no? O sea, hacerlo sí. Retirarme como tal, pero pues sí tener un patrimonio que trabaje por mí, ¿no? Entonces, es prácticamente a este punto de mi vida lo que estoy haciendo.

Marisol: ¿Cuáles dirías que son los factores más importantes al momento de elegir una propiedad como inversión?

Eli: Bueno, primera, yo no soy de aquí. Cuando yo llegué aquí hace 10 años más o menos, estamos por cumplir 10 años, si no es que ya hemos cumplido, estamos en creo que en esos hechos llegamos a civilizar exactamente. Yo lo que noté es que en la ciudad había dos cosas. Primero, todo el mundo tenía esta intención de vivir dentro del periférico. No entiendo por qué. Esa necesidad, esa cuestión de que siempre quieres estar dentro del periférico. Y la segunda es que las aristas que hay. Por ejemplo, yo conocí todavía López Mateos cuando no tenía ese desarrollo que tiene ahorita. Prácticamente era terracería. Bueno, más o menos terracería. Entonces sí noté que a los años que a los dos ya había un boom ahí bastante interesante y que los precios se dispararon. Entonces yo prospecté que, bueno, eso mismo le va a pasar a la siguiente arista, que era la de Colón, seguramente va a pasar a la 8 de julio y así, ¿no? Está llegado a Adolf Horn. Y más o menos ha sido así. Por eso cuando yo vi el desarrollo en Celtas, pues dije, bueno, esta es la que sigue. Y, pues, más o menos sí creo que la tiene, porque eso fue, se compró hace tres años. Y ahorita ustedes están haciendo una plaza ahí y apenas iniciaron la parte de reencarpetado, quitaron todo el asfalto y están por el concreto hidráulico. Entonces, con esas dos cosas, por la edad nos valía esa intersección, ¿no? Entonces, básicamente esa fue mi razón por la cual compré la primera vez. Y luego el otro, el terreno, pues es una zona que a mí se me hace bastante raro. Me muevo por esa zona. Entonces, pues considero que es una buena zona en sentido de la distribución que tiene, ¿no? Creo que tiene tres entradas, tres salidas. Entonces, está muy bien para llegar a otro lado. Y a un precio todavía medianamente razonable, ¿no? Porque, pues, aquí los bienes raíces han disparado muchísimo en estos años. Creo que todavía era medianamente asequible.

Marisol: ¿Podrías mencionar tres aspectos importantes al momento de elegir una propiedad?

Eli: Sí, en mi caso sería la ubicación. La ubicación contrastando el precio de la propiedad. Por ejemplo, me gusta mucho Zapopan, pero en Zapopan veo propiedades que tienen unos precios muy altos para lo que es la el terreno, las dimensiones del terreno, o en dado caso que llegue a la construcción, las construcciones, las construcciones muy viejas que pues prácticamente porque están cerca de atractivos como el Parque Metropolitano o algún otro tipo de plaza, pues las disparan, que la verdad pues eso no creo que sea lo correcto, lo adecuado, creo que están sobrevaloradas las propiedades. Entonces de este lado hacia el sur creo que todavía no ha pasado eso y eventualmente se está pasando con esos desarrollos que estoy comentando. Esa es la primera, ¿no? La segunda, pues, las vías de acceso. Y que no sea una zona tan limitada en cuestiones de los servicios. Te decía, yo estoy 8 de julio periférico y aquí, por ejemplo, tener acceso a transporte público es prácticamente imposible, ¿no? Tener acceso a servicios de comida rápida o cosas que te lleguen por Uber, por ejemplo, ese tipo de plataformas, son muy, muy limitadas. Entonces, ya creo que el límite de lo todavía medianamente habitable, digamos, en una clase media, media alta, pues es esta parte, ¿no? Ya de ahí para allá, al fondo, creo que ya cambia mucho el contexto. Y, pues, es una zona que, como dije, tiene tan invertida, ¿no? Jamás. Entonces, te mencioné creo que dos, pero básicamente es eso que yo me fijo cuando estoy haciendo una compra.

Marisol: Bueno, mi siguiente pregunta es, ¿cuánto tiempo tardaste desde el inicio de tu búsqueda? Pero al parecer no es tanto como que hayas buscado, ¿no?

Eli: No, la verdad es que no. O sea, con ustedes no. Porque esa de Celta fue yo estaba viendo el celular, no estaba buscando como tal. O sea, no estaba en ahí. Voy a voy a comprar la propiedad y voy a ver dónde. No, o sea, no, no, nunca he hecho eso. Honestamente, no realmente como que pues vaya corazón nada, ¿no? Pues pasó con la de la de esa Celestia. Pues dije aquí algo, algo me llamó ahí y pues dije por algo fue y pues tiendo a atender muchos tipos de situaciones. Hoy con Celta si vi el lugar, conozco la zona y dijeron pues es que aquí creo que va a ser un

buen lugar. Más porque no tenía para dónde crecer en cuanto a más desarrollos, pues creo que en la parte de atrás hay un terreno que me habían comentado que posiblemente sea una escuela, incluso sean más departamentos, pues es un bloque que ya está limitado. Entonces, al ser esa intersección de periférico con Colón, creo que era una muy buena zona y pues lo que pensaba que eventualmente le iban a dar un cambio, una estructura a esa arteria para inventarla de vuelta o cambiar por concreto hidráulico, porque no hay más. Atrás ya está saturado. Entonces tenía que pasar eventualmente, ¿no? Y pues sí, tardó tres años de que hice la compra, está pasando ahorita. Pues creo que en el sentido visualizando lo que podía pasar con esa ciudad, pues creí que era una muy buena inversión.

Marisol: ¿En la búsqueda de vivienda consultaste opiniones sobre el proyecto o sobre la desarrolladora?

Eli: No, la primera vez no. La primera vez que fui a visitarlos sí vi su página Vi que había otros proyectos y eso me dio la confianza necesaria, ¿no? Porque pues también sé que hay muchos desarrolladores que no están cumpliendo. En el caso de ustedes, creo que ya tenían una, no sé si 20 años, cuántos tenían, no recuerdo en ese momento el dato, pero sí ya era una, un dato interesante, pues un dato interesante que pues hablaba de cierto respaldo, ¿no? Entonces ya fui, conocí el desarrollo, ya estaba iniciado, eso también me dio confianza. Mi primera compra aquí en Guadalajara, di un apartado, No recuerdo la constructora, pero también tenía muchos años. El problema es que el sector se cambió de manos, cambió de los dueños originales a los hijos y los hijos nunca se involucraron en el negocio y despilfarraron todo y le dieron la torre a la a la inmobiliaria. Y así fue una mala experiencia. Ya mi primera compra aquí en Guadalajara fue en una casa que ya estaba prácticamente terminada. Entonces ya eso es parte de las cosas. Si fuera el tercer dato que no te dije, pues podría ser eso no que vea yo que por lo menos ya hay un avance en la obra, eso fue con ustedes, y ya después conociendo la

construcción, la piscina le han quedado mal, pues ya podría yo animarme a hacer una preventa como en este caso, ¿no?

Marisol: Que digo, también aquí en esta parte los cimientos ya están, entonces, bueno, eso también da confianza. Ahora, voy a indagar un poco sobre tus hábitos de internet. ¿Utilizas redes sociales?

Eli: Sí.

Marisol: ¿Sí? ¿Recuerdas qué redes utilizas más?

Eli: Facebook, Instagram.

Marisol: ¿Qué tipo de contenido online te resulta más interesante?, ya sea para entretenimiento o como informativo.

Eli: Ok, vale. Normalmente, bueno, mi carrera es eso justamente, yo me dedico a desarrollo de aplicaciones, entonces normalmente busco cosas que tengan que ver con mi carrera, y últimamente estos años he estado como muy interesado en la política, entonces consumo mucho contenido que tenga que ver con política, ya sea política nacional, un poquito internacional, pero más orientado a la relación México-Estados Unidos, como por ir pensando, como el tema de las inversiones, cómo está, cómo se está comportando el mercado. De ahí afuera cosas de entretenimiento, películas, series y música, mucha música.

Marisol: Cuando estabas explorando sobre las opciones de compra de departamentos, me dices que visitaste el sitio web. ¿También revisaste redes sociales?

Eli: No, la verdad es que no. No hubo ninguna necesidad. El sitio web creo que me daba la información necesaria. No fue un sitio tan agradable, la verdad. O sea, creo que hasta este de Celestia, que vimos el desarrollo en 3D que hicieron, que se me hizo bastante adecuado y bastante moderno, muy bueno. En esa ocasión, la primera vez, se me hizo un sitio muy precario para la empresa que decían ser, ¿no? Más porque me dedico a esto, entonces sí se me hizo un sitio muy básico, pero la

información al final del día, quitando de lado o no haciendo ese prejuicio de que el sitio no era bueno, la información que plasmaba pues era lo que me interesaba y lo que yo quería saber era qué tanta antigüedad tenían, cuántos proyectos habían realizado y qué tipo de feedback tenían, ¿no? Se me hizo... Busqué los proyectos más en Maps y vi que estaban en pie. Entonces, la verdad es que no fui a ver si Juan o Pedro decían algo bueno o malo de ustedes en redes sociales, ¿no?

Marisol: OK. ¿Y si buscaste las opiniones de Google Maps?

Eli: Más que las opiniones, fui a ver que los proyectos estuvieran en pie. O sea, que Google Maps le dijera, aquí hay un desarrollo, y ver en Maps si el desarrollo existía. Si era así, pues, entonces ya no. De hecho, busqué 3, 4. No me puse a buscar toda la lista. Pero al ver que estaban ahí, y después ir a ver al siguiente día, porque, si te digo, fue un viernes. Porque tú, y el sábado ya estábamos viendo el desarrollo, como el desarrollo ya estaba avanzado, entonces eso ya me dio la confianza necesaria, ¿no?

Marisol: Muy bien. ¿Acostumbras en redes sociales seguir cuentas corporativas o de alguna marca?

Eli: Sí, pero no inmobiliarias, más cosas como de recientemente relojes, tiendas departamentales. Más que nada por cuestión de enterrarme de ofertas, más por una que otra cosa y cosas de anime me gusta el anime también entonces este tipo de marcas son las que sí de hecho creo que yo siempre digo que ellos ya me tienen súper mapeado facebook al menos porque de 10 publicidades que mandan es muy probable que 8 termine diciendo compro algo no entonces ya mi perfil está definido con ellos que es la es el quien más me pudo me taggea en cosas que me interesan y a instagram también con tiktok no por ejemplo en mi perfil de tiktok que ha sido esporádico, que no me tienen bien determinado como qué tipo de cosas consumo.

Marisol: En el caso de las marcas de relojes y de departamentales, ¿recuerdas el nombre de algunas marcas?

Eli: Sí, por ejemplo, recientemente Veneciánico, una marca italiana, esa la conocí por Facebook, y te digo, fue algo muy particular, ¿no? O sea, prácticamente en ese momento estaba yo empezando a comprar relojes, casi, yo nunca he sido aficionado a relojes, pero recientemente me interesé con, empecé y a partir de ahí ya sabes, tú buscas algo en Facebook y escuchas que estás hablando de algo y te empiezas a bombardear con marcas, ¿no? Y me sugirió esa, y creo que esa pues fue casi un, desde que la vi me gustó y empecé a seguirla, y de ahí otra marca que se llama Undone, Undone, y también, ¿no? Pero es más que nada, yo creo que lo que me ofrece es, ya tiene muy muy claro qué colores me gustan, qué formas me gustan, qué tipo de patrones me gustan, y lo que hace de esas marcas me ofrece ya el producto que estoy buscando. Si yo entro a la página web a ver el demás catálogo de productos que tienen. Lo que Facebook me sugirió, los dos primeros que me sugirió, es prácticamente lo que yo compraría si entrara recién al catálogo a buscar algo para mí.

Marisol: Oye, y en redes sociales, ¿LinkedIn es una red que utilizas?

Eli: La quité porque recibía ofertas laborales y la verdad me hacían mucho ruido. Entonces, sí la trabajé por un tiempo, pero tengo trabajos donde no me interesa que ya presente, entonces la terminé pausando. Sí la tengo, pero está pausado. Mi perfil estaba bastante bien estructurado. No recuerdo si te daban una calificación de 1 al 10 o algo así. Tenía casi ya el último punto que te falta para, pues, para que los agentes te contacten, ¿no? Entonces pasaba mucho esto y la verdad me distraía y terminé pausándolo.

Marisol: Bueno, oye, y ahora regresando a las redes sociales que más utilizas, ¿recuerdas con qué frecuencias ves anuncios de bienes raíces?

Eli: Ahora bajó porque ya no les presto atención, pero tan pronto esas son de las cosas que se vuelven muy invasivas. Tan pronto tú haces clic en una. De hecho, me molesta mucho el hecho de que no te dicen los precios. Nunca he entendido la razón por la cual no te dicen los precios. Entiendo que es esta captura de pues que

te que te interese si llegan el contacto y tal, pero en primera ofertar mis datos a todo mundo no me parece atractivo. No ver un precio no me discriminar si me interesa o no de entrada. Entonces me molesta mucho que hagan eso. Y normalmente cuando haces clic en uno de esos enlaces empieza el bombardeo de otras inmobiliarias, ¿no? Entonces entiendo que Facebook es lo que hace. Nada te interesó esto y más. Digo, si tiene un perfil tan mapeado como el mío, que de 18 cosas compro, no se empiezan, empiezan, empiezan y procuro no hacerlos más porque si ya sé que no lo voy a adquirir, pues no estoy ahí. No es como si no voy a una tienda, si no voy a comprarlo. Ese es mi tipo de persona. Entonces, eh no lo hago ya más porque empieza el bombardeo. Lo hice cuando Celta y empezaron más opciones y la verdad es que opciones que no me interesan por lo que decíamos de la ubicación y porque prácticamente no hago muchos compromisos al mismo tiempo. No hago un compromiso, termino y empiezo a buscar que otra cosa hacer. De hecho, este último de Celestia no era mi intención comprar. Pasé por ahí, digo fue la corazonada y como eran ustedes, pues dije pues entonces sí, ¿no? De haber sido otra desarrolladora, posiblemente hubiera, tal vez, buscado la página web y no hubiera continuado, ¿no? Aquí, pues, no sé. Sentí como que se alineó todo y, pues, dije, pues, vamos.

Marisol: Bueno, ¿recuerdas haber hecho alguna interacción con anuncios de bienes raíces?

Eli: En algún momento, cuando Celta, creo que fue la ocasión que más he buscado bienes raíces aquí. Sí.

Marisol: ¿Recuerdas si fue con clic a WhatsApp o si fue algún formulario?

Eli: Son estos justamente, está el, no sé si llamarlo flyer, está el splash digamos del anuncio en Facebook, a veces hay una ubicación no precisa de dónde está, eso es lo primero que hago, porque como no conozco la ciudad en totalidad, lo primero que hago si te ofrecen un tipo de ubicación, lo busco en el mapa, si tuvieras el mapa como yo me he desplazado en Guadalajara, ese bicho que tienen de la calzada para

acá, yo siempre pienso que la calzada para acá y la calzada para allá es con la misiva, le dando que sea la calzada, porque de Colón hacia... Si ves el mapa de frente, o sea, viendo el mapa, digamos, de Colón hacia la derecha son rutas y sitios que normalmente no visito, de Colón hacia la izquierda es donde normalmente me desplazo, entonces ese es el primer filtro, si está de Colón hacia este lado es muy probable que no me interese hacer ningún tipo de... De izquierda seguir viendo, no haría una inversión hacia ese lado, entonces si dar el splash y te ofrecen la ubicación, es lo primero que hago para discriminar si me interesa o no. Y ya de ahí en fuera, pues sí a veces he visto, pero tan pronto llego a la parte de formulario, ya descarto. No me interesa, te digo, dar mis datos que me estén llamando, que me estén poniendo una base de datos y después me estén buscando y así. Eso va a ser muy invasivo. Preferiría, al menos mi opinión sería, ok, me estás vendiendo esto, creo que no es algo que compras en dos minutos, es algo que no. Entonces, necesitas tener la información suficiente. No entiendo, de vuelta te digo, la cuestión de, primero, reconectar datos para después decirte el precio, ¿no? Eso sí he notado o eso sí he buscado en los comentarios. Mucha gente pregunta el precio y, a veces, dan el precio aproximado, ¿no? La mayoría de las veces es, te dejan los datos para buscarte y de ahí de entrada a mí ya me pierdes como cliente. A menos que en verdad me interese mucho, trataré de hacer un acercamiento más, pero por teléfono o algo más donde no tenga que proporcionar mi información, ¿no? Entonces, eso es lo que me interesa. Información por el formulario.

Marisol: En términos generales, ¿qué formato de contenido te parece más interesante en los anuncios? ¿Videos, infografías, alguna fotografía? ¿Qué tipo de material te parece más interesante?

Eli: Sí, me gusta que esté el mapa. Me gusta que, como te decía, que tienen la ubicación precisa. Que en un mapa te puedan ayudar a entender por qué su ubicación es relevante. A la redonda vale la pena. Esa es de las primeras cosas que me gusta conocer. De ahí me gusta después el mapa real de la distribución del

departamento, del inmueble. Eso me ayuda a visualizarlo sin tener que ir a verlos, a visitarlos. Y de ahí en fuera el render sí se me hace atractivo. No tanto los 3D y eso donde vas visitando, más fotos. Con fotos me doy buena idea porque está el mapa. Si no estuviera el mapa, el plano, pues, sería más complicado. Pero en ese orden sería lo que yo gusto, ¿no? Para poder distribuir algo. Primero, dónde está ubicado, los sitios de interés cercanos, después el plano, después fotografías, y si es un aparente o algo que no está todavía materializado, pues algún, en el caso de Celestia tenían este interactivo que fue bastante bueno, la verdad este interactivo me sorprendió mucho, sobre todo te digo viniendo de que hace tres años había visitado su sitio web y se me hizo muy precario, en este caso ya el interactivo le da otra vida, aunque creo que el sitio todavía sigue siendo un poquito básico, Más para el alcance y la empresa que son. Es muy grande, creo. Tiene muchos desarrollos simultáneos. Entonces, el sitio web sí se siente muy viejo para la fecha en la que estamos.

Marisol: Ahora te iba a preguntar si estás dispuesto a dejar tus datos para obtener información de un proyecto, pero eso pues ya me lo has mencionado a lo largo de la entrevista. Entonces me gustaría preguntarte también qué preocupaciones surgen al momento de comprar una propiedad.

Eli: Sí, fíjate que ahí en este caso con ustedes es lo contrario. O sea, con las inmobiliarias en que he trabajado sí les he pedido y pocas lo hacen que me dé más cosas que vayan a realizar. Porque como te decía, en algún momento mi mente era como seguir invirtiendo en cosas. Entonces, no todas han tenido esa, ¿cómo decirlo? Esa facilidad de seguir proporcionando desarrollos. Y lo cual se me hace muy chistoso, porque pues tú sabes que adquirir un cliente donde está la mayor inversión, retenerlo técnicamente debería ser más fácil, ¿no? Ya fue tu cliente una vez. Y si hiciste las cosas bien, pues todavía mucho más sencillo, ¿no? Entonces, creo que hay mucha labor para la difusión, pero a la hora de tratar de respetar a los que ya son tus clientes, como que no hay esa promoción adecuada, ¿no? En el

caso del terreno, yo le preguntaba a María José, ¿qué más tienes? Y ella me dijo, ah, mira, sí tengo este proyecto. Entonces, ella me ayudó a ver el otro. Pero si no le hubiera hecho esa pregunta a ella, yo no me hubiera enterado que habría otro desarrollo, ¿va? Y hubiera sido un cliente, pues, termina comprando el terreno. Entonces, por ejemplo, yo algo que a mí me gustaría recibir, en particular, Entonces, ya compraste conmigo. Ya me tienes en tu lista, en tu base de datos, ya me tienes en tu lista de clientes. ¿Por qué no me mandas información de qué estás haciendo? Para que yo sabré si me interesa o no me interesa volver a hacer una compra contigo. Yo creo, casi estoy seguro, que un 20% de las personas que ya les compraron van a volver a comprar con ustedes. Mi caso es la tercera ocasión. No dudo que sea el único. Pero sí es cosa de que yo voy y pregunto, o que yo pasé por ahí y me enteré del desarrollo. De otra manera, yo jamás me hubiera enterado de ese desarrollo. O tal vez conmigo ya estaba, y, ah, mira, fueron de ellos, ¿no? Pero si hubiera un PDF, o si hubiera un correo, como las empresas que estamos hablando, ¿no? Los relojes me mandan un correo cada 15 días con qué cosas van a sacar. Entonces, en las inmobiliarias no ha pasado eso. Y mira que te preguntan, ¿no? Oye, ¿tus datos se pueden quedar para difusión o tal? Siempre marco que sí y nunca me llega nada. Entonces, eso se me hace muy chistoso porque, pues, creo que podría ser valioso tener ese tipo de información, sin tener que yo hubiera preguntado.

Marisol: ¿Al momento de elegir comprar una propiedad, hay algo que te preocupa? ¿Alguna preocupación que te surja en ese momento?

Eli: Que sea un fraude, que no se concrete, que termine siendo un desembolso y que no se concluya. Eso sería lo principal.

Marisol: ¿Para tomar la decisión de compra consideraste la opinión de alguien más?

Eli: En su momento sí, la primera vez con mi papá, le mandé la información y tal. La verdad es que él tiene otro contexto, ¿no? Para él los precios de aquí son

disparados y la verdad es que sí. Oaxaca, desde donde venimos, tampoco está tan barato últimamente, pero pues él tiene más un precio como de hace 10 años, yo creo, ¿no? Con los costes medio total. Entonces, primero sí debatimos si valía la pena o no. La verdad es que ahorita, por ejemplo, cuando yo le conté de Celestia, me dijo, está carísimo. Y le dije, sí, está caro. O sea, es caro, pero si ves las cosas. Y él empezó a mandar videos de cómo están los precios aquí actualmente. Entonces, ya como que se convirtió en que no era tan mala idea, ¿no? Pero es la única persona. De ahí en fuera, platico con algunos amigos que igual se interesan, que igual hacen ciertas inversiones, pero no. Normalmente yo suelo hacer mi investigación, suelo hacer, buscar de gente que sabe del tema. En este caso, TikTok. He seguido a algunas personas que sí que de estas cuestiones de bienes raíces y venta de inmuebles, y conforme a la información que ellos proveen, yo formo mi propio criterio y tomo mi decisión. No suelo, ¿cuál sería la palabra?, influenciarme mucho por lo que me diga una sola persona. Normalmente consulto a varias personas y yo hago mi criterio.

Marisol: Ok, perfecto. Antes de Grupo San Carlos, me habías dicho que habías visto otras opciones. ¿Recuerdas qué constructor viste o qué inmobiliarias?

Eli: Sí, de hecho compré con ellos esta constructora. Es la casa que tengo actualmente. ¿Cómo se llama? Tengo un segundo grupo. No sé si te puedo dar el dato, pero... Un segundo, debe estar por aquí. No, te lo voy a deber de uno del otro, si se llama de bloques los que están construyendo el Torre de Departamentos. Creo que es Diseño y Gestión, no ellos, ellos. Esa es la primera vez con ellos y aparte el otro. Con ellos también invertí en dos ocasiones, o tres ocasiones con ellos. Pero si no recuerdo el nombre, si me fue el nombre, fíjate, fueron los primeros, si no me acuerdo.

Marisol: Bueno, hasta ahora, con la experiencia que has tenido con Grupo San Carlos, ¿qué destacarías como positivo o negativo?

Eli: Positivo me gusta el hecho de que ustedes, aunque sé que es negocio, que ustedes tomen control de la gestión de la administración. Que no se desentienda en ese sentido o que delegue la responsabilidad a alguien porque eso en esta experiencia donde pues siempre fue un caos, ¿no? Incluso formé parte de la mesa directiva en un momento porque pues me interesaba pues hacer que donde vivía pues estuviera bien y que pues mi inversión estuviera pues digamos floreciendo y es complicado, ¿no? O sea nadie se quiere hacer cargo, todo el mundo es realmente a esa parte. Entonces que ustedes de entrada ya garantizan que va a haber una gestión por algún externo y que prácticamente sí dan la oportunidad, como en el caso de Celtas, que se formen una selectiva, pero ya te dicen, mira, aquí está esta gestora y pues se encarga y ustedes paguen la mensualidad y se acabó. Eso creo que tiene mucho, mucho valor. Entonces, es algo que a mí me gustó de San Carlos. Y también en algún momento creo que hubo algunos detalles en Celta. Y siento que no fue tanto problema. De hecho, yo tuve un problema con una pared que se había perforado o lo similar. Llamé al servicio de garantías y sí, a la semana ya estuvo la persona ahí por parte de ustedes haciendo los trabajos pertinentes, ¿no? Entonces, eso es algo que me gustó porque no estás batallando, ¿no? Se supone que, pues, se vendió algo que tiene una garantía de al menos 5 años o 3 años, dependiendo del tipo de garantía que sea. Y, pues, que no tengas que batallar para que esa garantía se se vuelve efectiva. No es algo que me gustó, con lo cual me atrevería a recomendar grupos de Carlos por el trato que recibí. No así en otras consultoras. En mi caso no. La verdad es que con estas cosas que estoy aquí donde vivo no hubo ningún problema, pero si hubo unos vecinos que batallaron mucho con temas de garantía y eso pues no se me hace adecuado porque no son dos pesos los que estás poniendo. Y de entrada ya estás perdiendo el hecho de tener una buena experiencia para una segunda o tercera inversión con la compañía. Y no solo eso, sino que tú mismo en el boca a boca puedes decir sabes que ni te vengas a entrar para acá, no tienes dónde comprar para acá, o quién está vendiendo. Esas personas no las compras por esto. Y pues, por no hacer las cosas bien, terminas

perdiendo no un cliente, sino una serie de clientes dependiendo de la red de la persona. Entonces, yo creo que esas son las dos cosas, al menos la experiencia que tengo trabajando con ustedes, que rescataría del Grupo San Carlos.

Marisol: Muy bien. Antes de adquirir tu primera propiedad con Grupo San Carlos, ¿ya habías escuchado sobre esta empresa?

Eli: No. Y fue por el post de Facebook. Yo creo que lo mando a ti porque por mi ubicación debería haber dicho, a mí esta persona se mueve en este cuadrante, entonces le pone de interés, porque no estaba yo en búsqueda en ese momento.

Marisol: ¿Qué herramientas digitales te han ayudado en el proceso de compra de tu propiedad, en específico ahora con Celestia?

Eli: Con Celestia Maps. Sí, sí, Maps, Maps, sobre todo, porque, de vuelta, la ciudad no la conozco súper bien. Entonces, pues, yo agarré y dije, ¿dónde está? Quiero ver cuánto me tardo aquí, cuánto me tardo allá, cuánto me tardo acá. Eso me ayudó a valorar si valía la pena la inversión que se iba a hacer. Eso, básicamente, yo creo que en ese caso, para mi decisión, fue más Maps, saber dónde estaba y qué había alrededor.

Marisol: OK. ¿Hay alguna herramienta digital que consideres que podría para hacer más placentero el proceso de compra de una propiedad?

Eli: Creo que en este caso el mapa fue muy buena opción. La verdad, el mapa ayuda mucho a visualizar qué va a hacer, porque todavía no es nada. Pero sí te ayuda a entender hacia dónde va, ¿no? ¿Cuál es la visión que tiene con ese desarrollo? Y eso me gustó bastante. Nunca he visitado el Instagram de grupos de carro. La verdad, tampoco lo haría ni volvería parte de las redes que sigo, ¿no? Siendo honesto. Pero posiblemente tener fotos de las casas muestras y ver qué había antes, eso creo que daría confianza. Más si es tu primera vez con ustedes. Pues eso fue lo que me ayudó a mí a tomar la decisión la primera ocasión. No los conocía. Y cuando supe quiénes eran y la parte de atrás de todo esto, conozco

algunos de los desarrollos porque los he visto cuando empezaban y tal. Y vi, ah, bueno, esos son de ellos. Entonces, bueno, no es la primera vez y que terminaron los complejos. Entonces eso también me dio y después me enteré que era el número 3 de ese grupo. Y dije, bueno, después, moviéndome por más parte de la zona, vi que había otro aquí y allá. Pues, todo eso me ayudó a tener esa confianza con la primera inversión. Entonces, posiblemente, si hubiera algún portal lejos de la página donde se pueda ver todos esos desarrollos que hicieron las variantes y demás, pues, creo que eso ayudaría, ¿no? Entender que, pues, más que nada, porque tienen muchos años y tienen toda esa infraestructura detrás de ustedes, pues, yo les faltaría más no poder recibir todo lo que yo he hecho, ¿no? Esta es mi experiencia, pues.

Marisol: Sí, a ver, dame un momentito porque me interesa presentarte muy rápidamente. Unos anuncios, nada más así te voy a hacer unas preguntas muy rápidas para ver qué ¿Qué tal te parece? ¿Se ve mi pantalla? Está cargando.

Eli: De hecho, sigo viendo tu usuario. Si quieres, reinténtalo porque no creo que vaya a cargar. Ya tardó mucho. No sé si quieres, continuamos y me puedes enviar y lo podemos revisar después.

Marisol: Y justamente es ya lo último, es para un análisis de las piezas que tengo de lo que tenemos nosotros y lo que tenemos de competencia, unos muy rápidos, pero lástima que no te los puede poner por aquí.

Eli: Sí, justo. Veo la primera, un departamento. Si esta fuera la única información que tengo aquí, yo lo que pediría, ¿dónde están? O sea, ¿por qué vale esto? Más que este es un render, ¿no? No es una foto real, lo que no me anima y es lo que te decía, no daría mis datos para que me digas dónde está. Yo de entrada quisiera saber dónde está. Me gusta que esté el precio. Me gusta que esté en parte de las condiciones que me digas OK, puedo entrarle o no puedo entrarle porque tengo este enganche, no lo tengo. Me gustaría saber de aquí mismo qué opciones de pagos hay que no lo veo como tal, no para no discriminar si puedo o no puedo, porque de

entrada pues me puede gustar mucho, pero si no me lo puedo permitir, pues para qué sigo adelante, ¿no? Y no me encanta el cielo. Se me hace. Si te entiendo. Es relativo al nombre del complejo, pero fuera de eso no me aporta nada, ¿no? Entonces ese no es un cielo real, entonces no me da confianza porque pues es fake, ¿no? La primera.

Marisol: Y te voy a compartir otro.

Eli: Ay, me gusta también que esté lo de las amenidades y demás, ¿no? Que me digas que incluye a parte del departamento, porque pues obviamente se estaba yendo el precio también esas amenidades y está bien, ¿no? No, ¿sabes yo qué diría? No me hablas del estacionamiento y para mí eso fue un deal breaker. No me habían dicho originalmente que era un cajón de ambos cajones, perdón. Resultó que no, que hubo un error ahí con los dos cajones y moví de hecho el departamento a la siguiente versión para tener los dos cajones. Entonces algunos departamentos que tienen dos cajones, de hecho entrada que tenga que digan todos tienen uno. Eso es súper importante porque hay desarrollos que si no, no tienen estacionamiento y eso pues es complicado al final del día. Entonces aquí tú sé que todos tienen uno y hay unos que tienen dos y ese es un diferenciador porque muchos desarrollos no tienen más que un solo cajón. Entonces yo antes de poner Skypool y todo lo demás, diría pues lo que vas a utilizar, que es el cajón de sostenimiento, que no lo menciono aquí.

Marisol: Se está mandando otro archivo. Está un poquito lento pero va cargando.

Eli: Este es un competidor y también se ve un render, se ve bastante real y lo mismo, no me dice dónde estás, entonces ya a mí me molesta muchísimo, ¿no? A minutos del Riu, pero qué, o sea, minutos ¿cuántos? ¿3, 5, 10, 20? O sea, ¿cuántos y dónde estás? Porque igual puedes estar de muy cerca del Riu, sí, pero la zona, digo, de una cuadra a otra cambia todo, ¿no? Entonces, pues, no sé dónde está. Esa es la primera, la que se ve la torre. La segunda... Es que en serio, pareciera que no quiere vender. Ah, bueno, ese sí da la ubicación. Ese, ese, bueno, ya está. Eso es algo,

¿no? Tal, pero no me dice qué estoy comprando. O sea, tan poquita información se me hace... No me ayuda a tomar una decisión. Si me acerco a ti, más porque hay tantos desarrollos ahorita pasando al mismo tiempo, ¿no? O sea, ¿cómo voy a discriminar entre tú y 10 personas más o 10 desarrolladores más si no me ayudas a decidir? Pues a mí me gusta, por ejemplo, que la primera que me enviaste viene un poquito más de información de qué hay en ese desarrollo, ¿no? Porque en todas estas es como así estamos por acá y este quiere más información, visita esto, pero me das la página web general, no me das directamente lo que le llaman el Deep Link, ¿no? O sea, es así. Por ejemplo, aquí dice Diseño y Gestión. Yo no voy a ir a buscar Diseño y Gestión, dentro de 20 desarrollos que tengas, ¿cuál es el que me estás ofertando? Sé que se llama San Martín en este caso, pero me estás dejando a mí la tarea de ir a buscar San Martín. Dame, si quieres, sí, diseño y gestión, pero ese es el link para que lleguéis directamente a este desarrollo de San Martín, ¿no? Y eso es lo que estoy viendo. Entonces, yo es lo que me gusta recibir de esa publicidad. ¿Qué es lo que me estás vendiendo? ¿Dónde está? ¿Cuánto cuesta? ¿Qué opciones de pago hay? ¿Y qué amenidades o qué me estás ofreciendo aparte de, sí, un departamento o una casa? Pero, pues, ¿qué incluye esa casa o ese departamento, ¿no? Para que yo pueda decir, ah, pues, este me interesa sobre esos y ya empezar a filtrar. Porque si no son tantas opciones que, a menos que en verdad estés muy, muy interesado y vayas a hacer una cuestión muy consensuada de andar comparando, pues creo que el anuncio te tiene que capturar de primera instancia, ¿no?

Marisol: Bueno, pues sería entonces todo de mi parte. Te agradezco muchísimo el tiempo que me concediste para esta entrevista es muy valioso todo lo que me aportas.

- Transcripción de entrevista con Tomás:

Entrevista Grupo San Carlos, lunes 24 de marzo de 2025.

Marisol: Buen día, Tomás. ¿Cómo estás?

Tomás: Buen día. ¿Cómo estás? Muy bien. Todo muy bien.

Marisol: Oye, pues primero que nada, muchas gracias por darme este espacio, por darme oportunidad de realizar esta entrevista. Para fines de la investigación, necesito grabarla.

Tomás: No hay ningún inconveniente.

Marisol: Perfecto, entonces permíteme iniciar la grabación. Listo. Bueno, te voy a hacer algunas preguntas, primero sobre tu contexto general, y para conocer un poquito más sobre ti. Y ya después nos vamos a ir por temas de motivaciones de compra y algunas cuestiones de hábitos de consumo en internet. Bueno, primero preguntarte, ¿cuál es tu edad y tu estado civil?

Tomás: 41, soltero.

Marisol: ¿A qué te dedicas actualmente?

Tomás: Profesor de universidad.

Marisol: ¿Actualmente vives aquí en la zona metropolitana?

Tomás: Sí.

Marisol: ¿En qué zona?

Tomás: En Zapopan, en Colinas de San Isidro.

Marisol: Súper. Pláticame, ¿cuál fue la razón principal para adquirir un departamento en Celestia?

Tomás: Inversión.

Marisol: ¿Qué uso planeas darle al departamento?

Tomás: Rentarlo, una vez que lo entreguen. Espero que no haya retrasos; creo que la entrega será en 2027. A partir de ahí decidiré.

Marisol: ¿Hubo alguna situación especial en tu vida que te motivara a comprar ahora?

Tomás: No particularmente.

Marisol: ¿Cuáles son los factores más importantes para ti al elegir una propiedad como inversión?

Tomás: La zona, el precio y la empresa que lo vende.

Marisol: ¿Dónde buscaste información sobre opciones inmobiliarias antes de la compra?

Tomás: Me contactó directamente un asesor de San Carlos (Juan Luis). No estuve buscando propiedades por mi cuenta; él me presentó el proyecto y me gustó.

Marisol: En compras anteriores, ¿qué canales sueles utilizar para buscar? ¿Offline, online o mixto?

Tomás: En realidad, todo ha sido a través de Juan Luis, es mi vecino. No he tenido que buscar. Sí veo publicidad en redes por los algoritmos, pero me decido por el consejo de la persona.

Marisol: Además del asesor, ¿tomaste en cuenta la opinión de alguien más?

Tomás: Mi círculo cercano. No son expertos, pero comparten sus experiencias de compra.

Marisol: Sobre redes sociales: ¿cuáles usas con mayor frecuencia?

Tomás: TikTok, Instagram, Facebook y Twitter (X), en ese orden. También manejo redes de mi propio emprendimiento.

Marisol: ¿Qué tipo de contenido te interesa más en redes?

Tomás: De todo un poco: entretenimiento, información práctica (trucos, cosas de casa o del auto), viajes y también contenido de viviendas.

Marisol: ¿Sueles seguir cuentas corporativas?

Tomás: No.

Marisol: ¿Pertenece a grupos en redes?

Tomás: Solo a uno de mi pueblo en España. En general no me interesan; se vuelven cansados.

Marisol: ¿Con qué frecuencia ves anuncios de bienes raíces en redes?

Tomás: Cuando me salen; últimamente pocos.

Marisol: ¿Sueles interactuar con ellos?

Tomás: No. En cuanto veo que es publicidad, deslizo, a menos que algo me encante.

Marisol: ¿Hay algún tipo de anuncio inmobiliario que sí te llame la atención?

Tomás: Me gusta mucho el estilo de “Eva tu finca” (TikTok, España). Presenta con honestidad, muestra las casas y aporta valor. Así deberían hacerse los videos de bienes raíces.

Marisol: ¿Qué formato te parece más atractivo para contenido inmobiliario: video, imágenes, infografías?

Tomás: El video atrapa más, sobre todo en TikTok. Luego la marca debe tener respaldo en una página web para ampliar información. En Facebook, quizá funcionan mejor imágenes, pero prefiero video.

Marisol: ¿Qué te motivaría a dar clic o llenar un formulario?

Tomás: Ahorita nada; no voy a comprar en el corto plazo.

Marisol: ¿Qué te genera desconfianza en estos anuncios?

Tomás: Todos me generan desconfianza; siento que suelen ocultar algo. Prefiero ver la realidad y hablar con una persona. No llenaría formularios: te registran, te envían correos y terminas dándote de baja.

Marisol: Durante el proceso de compra, ¿qué preocupaciones has tenido?

Tomás: Durante la compra, ninguna. Después de la entrega vienen los problemas. Mi preocupación es cómo van a entregar. Sé que no lo entregan al 100%. Y la postventa en San Carlos me ha parecido un caos.

Marisol: ¿Qué otras propiedades tienes?

Tomás: Tengo en Colinas de San Isidro y también en Celta.

Marisol: ¿Cómo describirías tu experiencia con Grupo San Carlos?

Tomás: Muy negativa en general por la postventa. Compré con San Carlos porque me pareció la “menos peor”. La entrega con detalles y el trato de ingeniería han sido muy complicados. Es mi experiencia directa.

Marisol: ¿Con otras desarrolladoras llegaste a buscar antes?

Tomás: No. Mi referencia proviene de experiencias de amistades.

Marisol: ¿Qué sabías de San Carlos antes de tu primera compra?

Tomás: Nada. Ya con el asesor fui viendo la información, la web y los formularios.

Marisol: ¿Qué herramientas digitales te ayudaron en el proceso?

Tomás: Los recorridos virtuales. Con Celestia los usé mucho para ver los tipos de departamento. Me parecen muy útiles.

Marisol: ¿Qué se podría mejorar en esas herramientas?

Tomás: La navegación: que carguen más rápido, que no se “atoren”, información más clara y que se adapten bien tanto a computadora como a celular. En la maqueta virtual, a veces hay que ajustar la pantalla manualmente.

Marisol: Te voy a mostrar unos anuncios para conocer tu opinión... (se comparte pantalla)

Tomás: La pantalla está en blanco... Listo, ya la veo.

Marisol: Este es un anuncio de Celestia. ¿Qué percibes y qué información te parece más relevante?

Tomás: La imagen se ve elegante. Si estuviera en modo compra, me fijaría en detalles como precios (“desde 3.1 M”), pero si no voy a comprar, solo me parece una torre bonita. Está bien.

Marisol: Ahora un video de Celestia. ¿Qué percibes?

Tomás: No me gusta. La presentadora habla mucho y no muestra nada. Hubiera sido mejor decir lo que dice mientras muestra departamentos modelo. Presentar solo maqueta, ubicación y obra no aporta tanto. Ver tipologías concretas atraería más.

Marisol: Te muestro publicidad de otras desarrolladoras. En términos generales, ¿cómo las percibes?

Tomás: Descarto la del medio (tener alberca no me motiva). Las otras dos son similares. La tercera me gusta un poco más porque usa iconos al inicio de cada frase; hace el texto más estructurado y fácil de leer (ubicación, “cerca de centros comerciales”, “amenidades premium” de inmediato). La primera se ve más atractiva por el cielo azul, aunque es render.

Marisol: Para cerrar: ¿hay algo más que quieras añadir sobre Grupo San Carlos, especialmente desde mercadotecnia y el proceso inicial de contacto?

Tomás: El proceso de compra está muy bien estructurado; no tengo queja. Mis quejas vienen después. Hasta la entrega todo va muy bien; luego la postventa es donde debe mejorar.

Marisol: Perfecto, Tomás. Muchas gracias por tu tiempo y tus comentarios. Me ayudan muchísimo.

Tomás: Mucho éxito con la investigación, Marisol. ¡Buena semana!

- Transcripción de entrevista con Sandra:

Entrevista Grupo San Carlos, lunes 24 de marzo de 2025.

Marisol: Hola, buen día, Sandra. Gracias por darme este espacio para la entrevista. El objetivo es explorar necesidades, motivaciones y percepciones de quienes compran vivienda vertical en la ZMG. La entrevista es confidencial y, con tu permiso, la grabaré para análisis posterior. ¿Está bien?

Sandra: Sí, sin problema. Gracias.

Marisol: Para comenzar, ¿cuál es tu edad y tu estado civil?

Sandra: Tengo 29 años y soy soltera.

Marisol: ¿A qué te dedicas actualmente?

Sandra: A creación de contenido digital.

Marisol: ¿Vives en la Zona Metropolitana de Guadalajara?

Sandra: Sí, en La Venta del Astillero.

Marisol: ¿Cuál fue la razón principal para adquirir un departamento en Celestia?

Sandra: La ubicación y la oportunidad de precio; lo vi muy competitivo frente a otros desarrollos. También influyó la confiabilidad de la constructora para evitar fraudes que se han visto en otros proyectos verticales.

Marisol: ¿Cuál es el propósito de la compra: inversión o vivienda?

Sandra: Vivienda por ahora.

Marisol: ¿Qué factores te motivan a mudarte?

Sandra: Principalmente la ubicación.

Marisol: ¿Estás en algún momento especial que haya influido en la decisión?

Sandra: No un momento específico; fue aprovechar la oportunidad considerando ubicación, precio y el lapso de construcción.

Marisol: En relación con tu estilo de vida, ¿qué aspectos de la ubicación te gustaron?

Sandra: Entretenimiento (plaza, cine, puntos de reunión por Chapalita donde me nuevo socialmente) y facilidad para llegar al trabajo por López Mateos. A largo plazo me quedará más cerca.

Marisol: Mencióname tres aspectos clave al elegir una propiedad.

Sandra: 1) Confiabilidad/historia de la constructora (que sea verificada). 2) Flexibilidad de pagos (en otros pedían 80% a la contraentrega; aquí fue flexible). 3) Acompañamiento: la app para monitorear la obra y la comunicación de estatus.

Marisol: ¿Hubo una motivación emocional en tu decisión?

Sandra: Sí, la emoción de invertir en mi primer inmueble.

Marisol: ¿Dónde buscaste información antes de comprar?

Sandra: Me salió publicidad en Facebook. Ya venía viendo opciones desde hace tiempo, pero algunas ubicaciones o esquemas de pago no me convencían; incluso supe de casos de fraude. En el anuncio de Celestia me atraparon precio y ubicación (la conozco). Revisé el perfil en Facebook del desarrollo, confirmé quién lo construía y, al ver que era Grupo San Carlos, entré a su sitio web para corroborar el proyecto. Después contacté por WhatsApp.

Marisol: ¿Cuánto tardaste desde iniciar la búsqueda hasta decidir la compra?

Sandra: Aproximadamente dos semanas.

Marisol: Además de sitio web y redes, ¿pediste opinión a alguien?

Sandra: Sí, a mis papás, y verifiqué con asesores. Hice background check de opiniones sobre GSC.

Marisol: ¿Buscaste esas opiniones en Google?

Sandra: Sí, en Google.

Marisol: ¿Conociste a otros clientes en persona o solo fue en línea?

Sandra: Solo en línea.

Marisol: ¿Qué peso tuvieron esas opiniones en tu decisión?

Sandra: Sirvieron, pero quise corroborar si estaban alineadas con el estado real de los desarrollos. Me enfoqué en: respuesta a garantías, respeto de acabados y condiciones de entrega. Las quejas sobre vías públicas las tomé como parte del contexto urbano, no atribuibles al desarrollo.

Marisol: ¿Qué tipo de contenido online te resulta más interesante?

Sandra: Video corto: Reels o Facebook Watch (vertical).

Marisol: ¿Qué redes usas más (de mayor a menor)?

Sandra: Instagram, Facebook, Pinterest y luego YouTube.

Marisol: ¿Las usas por ocio, trabajo o información?

Sandra: Principalmente entretenimiento, y para temas específicos, también información/investigación.

Marisol: ¿Sigues marcas o cuentas corporativas?

Sandra: Sí, sobre todo de moda (por ejemplo Nike, Ferragamo, Coach) y revistas como Vanity Fair y Vogue; también Fórmula 1.

Marisol: ¿Pertenece a grupos en redes?

Sandra: No participo activamente en grupos.

Marisol: ¿Con qué frecuencia ves anuncios de bienes raíces?

Sandra: Al menos uno al día.

Marisol: ¿Interactúas con esos anuncios?

Sandra: No todos; generalmente solo observo.

Marisol: En inmobiliario, ¿qué anuncios te llaman más la atención?

Sandra: Los que incluyen recorridos virtuales, beneficios claros y, para hacer clic o dejar datos, que muestren precio y ubicación.

Marisol: ¿Qué te genera desconfianza?

Sandra: Esquemas como 80/20 a la contraentrega y desarrollos “nuevos” que prometen entregar en un año sin evidencia de inicio de obra.

Marisol: ¿Dejarías tus datos a cambio de contenido de valor?

Sandra: Depende. Si ya estoy involucrada con un proyecto (como Celestia), sí. Si es meramente informativo y genérico, no.

Marisol: ¿Alguien más participó en la decisión de compra?

Sandra: No, además de la opinión de mis papás.

Marisol: ¿Habías comprado propiedades antes?

Sandra: No, es la primera.

Marisol: Además de Grupo San Carlos, ¿consideraste otra desarrolladora?

Sandra: Tierra y Armonía, pero al final la ubicación me hizo decidir por Celestia.

Marisol: ¿Cómo ha sido tu experiencia con Grupo San Carlos hasta ahora?

Sandra: Buena. Ya pago mensualidades del segundo tramo del enganche. La app es amigable y transparente; el primer pago se procesó sin problema. Cuando tuve dudas (por ejemplo, recuperación de contraseña), la asesora me apoyó rápidamente. He sentido acompañamiento.

Marisol: ¿Qué sabías de Grupo San Carlos antes de iniciar esta compra?

Sandra: Que vendían terrenos y casas, aunque normalmente más alejados.

Marisol: ¿Qué herramientas digitales te han ayudado?

Sandra: La app y los recorridos virtuales del sitio web.

Marisol: ¿Alguna herramienta adicional que facilitaría el proceso?

Sandra: Mantener la documentación de avance de obra (foto/video) y compartirla como contenido digital de seguimiento. Ese enfoque me parece muy bueno.

Marisol: Te compartiré algunos anuncios de Celestia y de competidores para tu reacción... ¿Ves mi pantalla?

Sandra: Sí.

Marisol: Sobre esta pieza de Celestia, ¿qué percibes y qué información te resulta más relevante?

Sandra: Se ve completa y bien hecha; la vi recientemente en Facebook. El copy está claro: incluye precio, beneficio de enganche y amenidades. Para mí, lo más relevante fue precio, ubicación (Jardines del Bosque) y el enganche del 10%.

Marisol: ¿Qué emociones te genera?

Sandra: Ilusión: algo nuevo y diferente.

Marisol: Ahora, este video corto: ¿qué te transmite?

Sandra: **Emoción** y refuerzo de que la ubicación es clave. La propuesta se ve **moderna** por lo mostrado de interiores/showroom.

Marisol: Te muestro tres piezas de competidores. ¿Cuál te parece más atractiva y por qué?

Sandra: Vista Bosque. Se ve más aterrizada, muestra mejor la ubicación y tiene más información: precio, beneficio de enganches y amenidades. La de Chapalita y San Martín no muestran precio ni amenidades.

Marisol: Con base en esto y lo que has visto de Celestia, ¿qué mejorarías en la comunicación?

Sandra: Usar más infografías de beneficios y, si van a promover tipologías, integrar recursos infográficos sobre planos y qué incluye cada tipo.

Marisol: Perfecto, Sandra. ¿Algo más que quieras agregar?

Sandra: No, por mi lado está claro.

Marisol: Muchas gracias por tu tiempo. Cualquier cosa, estoy al pendiente. ¡Que tengas lindo día!

Sandra: Gracias, Marisol. ¡Hasta luego!

- Transcripción de entrevista con Marco:

Entrevista Grupo San Carlos, viernes 11 de abril de 2025.

- Transcripción de entrevista con Isela:

Entrevista Grupo San Carlos, lunes 14 de abril de 2025.

Marisol: Hola, buenas tardes. Gracias por tu tiempo. Trataré de ser breve. El objetivo de esta entrevista es entender la dinámica de compra-venta de vivienda vertical en Guadalajara. La entrevista es confidencial y, con tu permiso, la grabaré para tener registro. ¿Está bien?

Isela: Sí, está bien. Gracias.

Marisol: Para comenzar, ¿cuál es tu edad y tu estado civil?

Isela: Tengo 53 años y soy soltera.

Marisol: ¿A qué te dedicas actualmente?

Isela: Soy Licenciada en Administración de Empresas y trabajo en el Patronato de los Leones Negros de la UdeG, en el área de Recursos Humanos.

Marisol: ¿En qué zona vives?

Isela: En Jardines de la Paz, en la ciudad.

Marisol: ¿Cuál fue la razón principal para adquirir un departamento?

Isela: La zona. Buscamos estar dentro del área metropolitana o no tan lejos del periférico. Hoy hay servicios y plazas por todos lados, pero en general queremos estar cerca del trabajo y de las áreas donde más nos movemos.

Marisol: ¿El departamento es para habitar o para inversión?

Isela: Puede ser para habitar o para negocio. Por ahora fue inversión; más adelante definiremos su uso.

Marisol: ¿Hay alguna etapa de vida que haya motivado la compra?

Isela: Principalmente invertir y, en parte, pensar a futuro en un patrimonio para mi hijo.

Marisol: ¿Cuáles son los factores más importantes al elegir una propiedad como inversión?

Isela: Ubicación, tipo de vivienda, costo y, muy importante, quién construye/administra. La confianza es clave para evitar fraudes y asegurar la inversión.

Marisol: Antes de comprar, ¿cómo fue tu búsqueda?

Isela: Al principio buscaba casa (nueva o usada). Las nuevas estaban muy a la orilla y las usadas no me convencieron. No quería vertical al inicio. Tras buscar y no encontrar lo que quería, vi la opción de estos departamentos; me gustó la ubicación y, además, conozco a Grupo San Carlos porque trabajé ahí hace años: eso me dio confianza. También pensé en la inversión y el patrimonio para mi hijo.

Marisol: ¿Dónde buscaste?

Isela: Principalmente en internet y por recomendación. Algunos portales inmobiliarios y seguimiento de asesores.

Marisol: ¿Qué canales te resultaron más confiables?

Isela: Las páginas inmobiliarias con buena atención y seguimiento. También descartaba opciones por tamaño, uso (algunas eran solo para renta) o exceso de densidad/amenidades.

Marisol: ¿Cuánto tiempo tardaste desde que iniciaste la búsqueda hasta decidir?

Isela: Busqué 3–4 meses y lo dejé. Pensé construir en un terreno propio. Luego recomendé estos departamentos de San Carlos a un sobrino y una prima; ellos fueron primero, les gustó, y terminamos comprando tres.

Marisol: ¿Usas redes sociales?

Isela: Solo Facebook y no mucho. Soy cauta con lo digital; prefiero recomendaciones y páginas seguras.

Marisol: ¿Interactúas con anuncios? ¿Sigues marcas o grupos?

Isela: Muy poco con anuncios. No sigo marcas ni pertenezco a grupos.

Marisol: ¿Qué te motivaría a llenar un formulario en Facebook?

Isela: El tema: si me interesa aprender algo (por ejemplo, un curso), consulto costo e inscripción.

Marisol: En la compra de vivienda, ¿qué preocupaciones surgen?

Isela: Evitar fraudes y asegurar que el dinero esté seguro, sobre todo en preventa. En este caso, con San Carlos me sentí tranquila. También preocupa la capacidad de pago a futuro si cambiara mi situación.

Marisol: ¿Alguien más influyó en tu decisión?

Isela: No directamente; la decisión y el pago son míos. Sí hubo comentarios entre familiares que también estaban comprando, pero la responsabilidad es mía.

Marisol: ¿Qué herramientas digitales te ayudaron en el proceso?

Isela: Al inicio un recorrido virtual (a través del familiar), después visita física, una revista y WhatsApp con el vendedor.

Marisol: ¿Qué otra herramienta digital podría mejorar la experiencia?

Isela: Lo digital facilita tiempo y dinero, y debería usarse más. Mi reserva es el riesgo de fraude en general, pero aquí tuve confianza en el equipo y la marca.

Marisol: Te muestro un anuncio de Celestia (Facebook). ¿Qué te transmite y qué te parece más relevante?

Isela: No me transmite emoción. Lo más relevante: ubicación (Jardines del Bosque) y precio “desde 3.1”. Llama la atención porque hoy “baratos” suelen ser de 4 en adelante; habría que ver tamaño, pero el precio atrae.

Marisol: Ahora, tres piezas de competidores. ¿Cuál te parece más atractiva?

Isela: La tercera: por el tipo de torre, la construcción luce impresionante.

Marisol: Si volvieras al anuncio de Celestia, ¿qué mejorarías?

Isela: Pondría la torre al frente (no de lado), quitaría el árbol que tapa, y reubicaría el texto (arriba) para que no robe protagonismo. El copy es útil (zona y precio), pero visualmente debería lucir la torre.

Marisol: Perfecto. ¿Algo más que quieras agregar?

Isela: No, sería todo. Espero que te sirva.

Marisol: Muchísimas gracias, Isela. ¡Que estés muy bien!

Isela: Gracias. Hasta luego.

Anexo 3.2 Resumen de Focus Group con asesores de ventas.

- Guía de preguntas para Focus Group

Guía de preguntas para asesores de venta de Celestia Atmósfera Vertical

Sección y objetivo	Preguntas
<p>0. General:</p> <p>Recabar información cualitativa a partir de la experiencia de los asesores de venta del desarrollo Celestia, con el fin de comprender mejor el perfil de los prospectos y</p>	<p>0.1 Bienvenida</p> <p>Se da la bienvenida a los asesores de ventas y otros invitados: agencia de marketing digital y gerencia de mercadotecnia de Grupo San Carlos.</p> <p>0.2 Confidencialidad y consentimiento</p> <p>Se les informa a los participantes que esta sesión será grabada y se tomarán notas para garantizar la fidelidad de la información.</p>

<p>optimizar las estrategias de segmentación desde el área de marketing digital.</p>	
<p>1. Datos sociodemográficos</p> <p>Identificar características demográficas comunes entre los prospectos.</p>	<p>1.1 ¿Cuál es el rango de edad predominante entre los prospectos?</p> <p>1.2 ¿Predomina algún género o tipo de conformación familiar?</p> <p>1.3 ¿Los clientes se presentan solos o acompañados?</p> <p>1.4 ¿En su mayoría, están casados, solteros o viven en unión libre?</p> <p>1.5 ¿Tienen hijos? En caso afirmativo, ¿de qué edades?</p> <p>1.6 ¿De qué zonas geográficas provienen?</p> <p>1.7 ¿A qué nivel socioeconómico consideras que pertenecen?</p> <p>1.8 ¿Son propietarios de una vivienda o buscan adquirir su primera propiedad?</p>
<p>2. Motivaciones de compra y estilo de vida</p> <p>Conocer los “porqués” detrás de la búsqueda de la vivienda, incluyendo motivaciones racionales y emocionales, tanto para inversión (plusvalía, rentabilidad) como para uso personal (comodidad, cercanía, seguridad).</p>	<p>Motivaciones principales</p> <p>2.1 ¿Cuál fue la razón principal para adquirir un departamento? (I) Para Inversionistas: ¿Qué beneficios de inversión tiene contemplados con su compra?, ¿qué uso le va a dar al departamento), (conocer si busca una propiedad para rentar, para revender a mediano/largo plazo, u otro objetivo de inversión) (U) Para Usuarios Finales: ¿Qué factores le motivan a mudarse a esta nueva propiedad?, (conocer si busca habitarla a corto plazo, mejorar ubicación, espacio, calidad de vida)</p> <p>Estado de vida actual</p> <p>2.2 ¿Se encuentra en algún momento de vida especial (ya sea personal o familiar) que haya contribuido a la búsqueda de este tipo de compra? (conocer si hubo algo importante como cambio de empleo, matrimonio, hijos, independizarse)</p> <p>Estilo de vida</p> <p>2.3 ¿Qué aspectos relacionados al estilo de vida (o rutina diaria) son preponderantes al elegir una propiedad? (I) ¿Cuáles son los factores más importantes para usted al elegir una propiedad como inversión? (si busca rentabilidad, plusvalía, facilidad de reventa, demanda en la zona, etc.) (U) ¿Qué aspectos de su estilo de vida son más importantes para usted al elegir una propiedad para vivir? (servicios cercanos, amenidades, seguridad, etc.)</p> <p>Valores y prioridades racionales y emocionales</p> <p>2.4 ¿Me podría mencionar los tres aspectos que considere más importantes al momento de elegir una propiedad? (ejemplo: seguridad, ubicación, amenidades, diseño, prestigio de la marca)</p>

	<p>2.5 ¿Hay alguna motivación emocional que haya influido en su decisión de compra?, es decir, de usted o de las personas involucradas en la decisión de compra.</p>
<p>3. Proceso de búsqueda y fuentes de información</p> <p>Identificar cómo fue el proceso de búsqueda y qué contenidos o plataformas resultan cruciales para cada tipo de comprador.</p>	<p>Canales de búsqueda</p> <p>3.1 ¿Dónde buscó información sobre opciones inmobiliarias? (portales, redes, agencias, etc.)</p> <p>3.2 ¿Qué canales le resultaron más confiables?</p> <p>3.3 ¿Cómo supo de Celestia? (indagar cuál fue el primer punto de contacto con el desarrollo).</p> <p>Tiempo de investigación</p> <p>3.4 ¿Cuánto tiempo tardó desde que inició su búsqueda hasta tomar la decisión de compra?</p> <p>3.5 ¿Investigó de forma independiente o pidió apoyo (asesores, familiares, amigos)?</p> <p>3.6 Durante su búsqueda de vivienda, ¿consultó opiniones sobre el proyecto o la desarrolladora?, ¿en dónde consultó las opiniones? (en línea o con alguna persona en particular), ¿qué tanta relevancia tuvieron para usted esas opiniones?</p>
<p>4. Hábitos de internet / Comportamiento digital y toma de decisiones online</p> <p>Comprender cómo se utilizan las redes sociales y otras plataformas digitales en el proceso de búsqueda y decisión de compra, identificando hábitos de consumo de contenido e interacción con publicidad digital.</p>	<p>Uso de redes sociales y otras plataformas</p> <p>4.1 ¿Cuáles redes sociales o sitios web utiliza con frecuencia?</p> <p>4.2 ¿Qué tipo de contenido online le resulta más interesante?</p> <p>4.3 Cuando estaba empezando la búsqueda de este departamento, ¿llegó a utilizar alguna red social o sitio web?, ¿cuáles?</p> <p>4.4 ¿Qué dispositivo utilizó para realizar su búsqueda?</p> <p>4.5 ¿Es usuario de redes sociales?, ¿cuáles utiliza con mayor frecuencia? (En caso de contestar “no” saltar al siguiente bloque de preguntas)</p> <p>4.6 ¿Qué tanto utiliza cada una de ellas? (se le mencionan TikTok, Youtube, Facebook, Instagram y LinkedIn, y se da opción a que el entrevistado añada alguna otra si considera necesario)</p> <p>4.7 ¿Podría describir cuál es el uso que le da a cada una de sus redes (ocio, trabajo, informativo, etc.)?</p> <p>4.8 ¿Acostumbra a seguir marcas o cuentas corporativas?, ¿de qué tipo?, ¿puede mencionar al menos tres?, ¿en qué redes sociales las sigue?</p> <p>4.9 ¿Pertenece a uno o más grupos en redes sociales?, ¿qué temas se abordan en estos grupos?, ¿puede mencionar al menos tres en los que interactúe con mayor frecuencia?</p> <p>Interacción con publicidad digital</p> <p>4.10 ¿Con qué frecuencia ve anuncios de bienes raíces en redes sociales?</p> <p>4.11 ¿Qué tanto interactúa con anuncios en redes sociales?, ¿con qué anuncios interactúa más? (formularios, botón a WhatsApp, etc.)</p> <p>4.12 En temas relacionados al mercado inmobiliario ¿qué tipo de anuncios le llaman más la atención?</p> <p>4.13 ¿Qué formato de contenidos le parecen más interesantes? (Videos, infografías, blogs, artículos, fotografías)</p>

	<p>Factores de persuasión online</p> <p>4.14 ¿Qué lo motiva a hacer clic en un anuncio o a rellenar un formulario de contacto?</p> <p>4.15 ¿Qué genera desconfianza? (demasiada petición de datos, información confusa, etc.)</p> <p>Disponibilidad a compartir datos</p> <p>4.16 ¿Estaría dispuesto a dejar sus datos si a cambio recibe contenido de valor (guía de inversión, tips de compra, etc.)? ¿Qué tipo de datos estaría dispuesto a compartir?</p>
<p>5 Criterios de decisión Comprender prioridades y miedos de cada segmento y cómo se toman las decisiones (aspectos racionales y emocionales).</p>	<p>Evaluación de riesgos o miedos</p> <p>5.1 ¿Qué preocupaciones surgen al comprar una propiedad? (calidad, seguridad jurídica, planes de pago)</p> <p>Influencia de terceros</p> <p>5.2 Para tomar la decisión de compra ¿consideró la opinión de alguien más?, ¿sobre qué temas le brindaron opinión?, ¿qué tanto consideró el punto de vista de esa (s) persona (s)?</p> <p>5.3 ¿Quién más participó en la decisión de compra? (pareja, familia, socios)</p> <p>Experiencias pasadas</p> <p>5.4 ¿Ha comprado propiedades antes?, éstas ¿han sido vivienda vertical?</p> <p>5.5 ¿Cómo describiría sus experiencias pasadas?</p>
<p>6 Interacción con la Marca / Experiencia de compra Conocer la experiencia esperada de cada tipo de cliente en su interacción con la marca (on/offline) y qué servicios valora más.</p>	<p>Contacto con desarrolladoras</p> <p>6.1 Además de Grupo San Carlos, antes de realizar su compra ¿consideró otras desarrolladoras?, ¿cuáles?, ¿qué factores comparó entre las opciones que evaluó antes de tomar su decisión? ¿por qué al final no les compró?</p> <p>6.2 Hasta este momento, ¿cómo ha sido su experiencia con Grupo San Carlos?, ¿qué destacaría como positivo/negativo hasta ahora?</p> <p>6.3 ¿Qué sabía de Grupo San Carlos antes de iniciar esta operación de compra?</p> <p>Servicios digitales</p> <p>6.4 ¿Qué herramientas digitales le han ayudado en su proceso de compra de la propiedad? (WhatsApp, recorridos virtuales, App, etc.)</p> <p>6.5 ¿Qué herramientas digitales considera que podrían ayudar a hacer más placentero el proceso de compra de una propiedad como la que adquirió?</p>
<p>7 Prueba de Concepto (Concept Test) Validar reacciones ante la comunicación de Celestia y recabar insights que sirvan para afinar la estrategia publicitaria y los mensajes</p>	<p>Presentación de piezas de comunicación</p> <p>7.1 (Muestra 3 piezas de Celestia) ¿Qué percibe o siente al verla?</p> <p>7.2 ¿Qué información le resulta más relevante?</p> <p>Emociones y reacciones</p>

<p>clave según el tipo de cliente.</p>	<p>7.3 ¿Qué emociones le genera la pieza? (confianza, admiración, indiferencia, etc.)</p> <p>Comparación con otras referencias 7.4 (Muestra campañas de competidores o casos de éxito) ¿Cuál le parece más atractiva o convincente? ¿Por qué?</p> <p>Mejoras y sugerencias 7.5 ¿Qué cambiaría o mejoraría en la pieza de Celestia?</p>
<p>8 Cierre y Retroalimentación</p> <p>Dar espacio final para comentarios libres y cerrar la entrevista.</p>	<p>Agradecimiento Se agradece el tiempo de información brindados para esta entrevista y se da un espacio para comentarios libres que considere añadir el entrevistado.</p>

- Resumen de resultados de Focus Groups

Para fines prácticos, se presenta a continuación los resultados de los dos *focus groups* que se realizaron con asesores inmobiliarios que comercializan el proyecto Celestia Atmósfera Vertical.

Grupo 1:

Perfil de los Prospectos

- **Edad predominante:** 33 a 50 años, aunque también hay jóvenes desde los 25 y adultos mayores.
- **Género y acompañamiento:** Asisten mayormente hombres, usualmente acompañados por pareja o familia.
- **Estado civil:** Predominan casados y personas con pareja estable.
- **Perfil familiar:** Las personas con hijos tienden a no apartar, influye la percepción de espacios reducidos.
- **Origen geográfico:** Muchos provienen de la misma zona o zonas cercanas como Santa Rita y Parques Vallarta; algunos son foráneos (Querétaro, Michoacán, España) que se mudan por trabajo.

Intereses y motivaciones de compra

- **Ubicación:** Es el factor más valorado. Se destaca la conectividad, el fácil acceso vial y la privacidad de los ingresos.
- **Esquemas de pago:** Las facilidades de enganche bajo y pagos fraccionados permiten el ingreso de compradores primerizos.
- **Destino de uso:**
 - Mitad busca habitar.
 - Mitad busca inversión, aunque el programa Renta+ no es determinante para cerrar.

Objeciones comunes

- Penalización por cancelación.
- Tamaño reducido del departamento vs. precio.
- Comparaciones con casas tradicionales (“es más caro que una casa”).
- Incertidumbre sobre el futuro (al tratarse de una preventa).
- Comparación con muros divisorios de otros desarrollos como Dalton (percepción de mejor calidad).

Seguimiento y comportamiento digital

- Prefieren primer contacto telefónico y seguimiento por WhatsApp.
- Responden mejor de martes a viernes, durante horas laborales.
- Suelen contactar por la noche, pero no responden en ese horario durante el seguimiento.
- El proceso de decisión puede ser rápido (una semana), pero requiere atención constante en los primeros días tras el contacto.

Calidad de los leads

- Algunos leads recibidos no están calificados (presupuesto insuficiente o buscando empleo).
- Asesores reciben pocos leads al mes (1-2), pese a que se generan más de 500 al mes.
- Se identificó que la distribución y el seguimiento de leads podrían mejorarse.

Elementos clave para cierre

- Mostrar el showroom o un render convincente del interior es crucial.
- Ayuda mucho explicar el proceso de compra y mostrar plusvalías.
- El precio total no es tan importante como la accesibilidad del esquema de pago.

Percepción de la marca Grupo San Carlos

- La marca aporta confianza por su solidez, número de fraccionamientos activos y experiencia.
- La marca tiene mayor impacto en segmentos medios que en segmentos altos.
- Importa más demostrar que la obra se entregará que los años de experiencia per se.

Grupo 2:

Perfil sociodemográfico de los prospectos

- Predomina el rango de 30 a 50 años, con una ligera mayoría de hombres.
- Algunos prospectos vienen solos, otros acompañados por pareja, principalmente cuando se trata de inversión.

- Muchos ya son propietarios de otra vivienda; pocos buscan su primera propiedad.
- Vienen principalmente de zonas cercanas como Ciudad Granja, Chapalita, Ciudad del Sol y alrededores.
- Se perciben con poder adquisitivo medio-alto: iPhones, ropa de marcas como Hugo Boss y vehículos de gama media-alta.

Motivos de interés y percepciones

- Ubicación céntrica y conectividad son los principales atractivos.
- La certeza de entrega y el respaldo del grupo desarrollador generan confianza.
- El programa RentaMás es visto como un valor agregado, aunque no determinante.
- Interés predominante en inversión para renta, principalmente renta a largo plazo. Algunos expresan reservas con Airbnb por la inestabilidad de vecinos.

Aspectos valorados del desarrollo

- Doble cajón de estacionamiento y amenidades como la alberca, ludoteca y roof garden.
- La compatibilidad con autos eléctricos se menciona como un valor en crecimiento.

Proceso de compra y objeciones

- El WhatsApp es el canal favorito para seguimiento; llamadas y correos tienen baja efectividad.

- El mejor horario de contacto: martes a jueves, entre 5 y 6 p.m. Fines de semana y lunes son menos efectivos.
- Tiempo promedio entre primer contacto y cierre: alrededor de un mes.
- Objeciones más comunes:
 - Penalización del 10% por cancelación.
 - Fecha de entrega y qué pasa si no se cumple.
 - Comparación con otros desarrollos por muros divisorios o distribuciones más amplias.
 - Dificultad para comprender esquemas de pago en Excel poco claros.

Pagos, esquemas y decisiones

- Clientes prefieren mensualidades accesibles sobre conocer el precio total.
- El esquema más atractivo es el que permite 10% de enganche dividido antes de la entrega y 80% al final, ya sea con recursos propios o crédito bancario.
- Se recomienda crear materiales comerciales claros y visuales con cotizaciones atractivas, comparables y bien desglosadas (no en Excel complicado).

Origen de los prospectos

- Pocos leads llegan por campañas digitales o telemarketing; varios llegan por publicaciones propias o por la zona.
- La marca Grupo San Carlos sí genera confianza y ha sido determinante en algunos casos.
- Prospectos valoran la trayectoria de entrega de proyectos anteriores.

Anexo 4. Buyer persona

En este anexo se presentan los cuatro *buyer* persona desarrollados como parte de la estrategia de mercadotecnia digital para comercializar Celestia Atmósfera Vertical.

**INVERSIONISTA
RACIONAL**



Luis

Edad: 38-55 años
Estado civil: Casado/a o en unión libre, con o sin hijos
NSE: A/B
Ubicación: Vive en ZMG (Zapopan, Providencia, etc.)
Ocupación: Profesionista, empresario o empleado con ingresos diversificados.

Descripción

Luis es un ingeniero de 45 años que ha invertido previamente en bienes raíces y busca oportunidades que ofrezcan seguridad, retorno y plusvalía. Tiene un empleo bien remunerado y un enfoque analítico para sus decisiones financieras. Le interesa diversificar su portafolio y prefiere invertir en desarrollos respaldados por marcas sólidas. No se deja llevar por la emoción: investiga, compara y espera claridad en los números antes de comprometerse.

Objetivos al comprar en Celestia

- Incrementar patrimonio
- Rentabilidad por renta o reventa
- Diversificación de inversiones

Perfil digital

- Hábitos digitales activos pero no dependientes
- Valora atención profesional y personalizada
- Prefiere anuncios con atributos racionales y beneficios concretos

Motivaciones clave

- Precio de preventa
- Ubicación estratégica
- Reputación de la marca
- Consolidación del desarrollo
- Certeza en fechas de escrituración y entrega

Objeciones comunes

- Mala experiencia postventa
- Incertidumbre en tiempos de entrega
- Desea claridad en ROI y plusvalía

Cómo se informa

- Pregunta a otros inversionistas
- Consulta comparativos y portales inmobiliarios
- Valora datos claros: ROI, comparativas, etc.

Mensajes clave que conectan con él/ella

- Invierte en una zona en crecimiento con alta conectividad.
- Aprovecha precios de preventa y asegura tu plusvalía.
- Entrega primavera 2027.
- Confía en una desarrolladora con 60 años de experiencia.

**PRIMER COMPRADOR
ASPIRACIONAL**



Tania

Edad: 25-35 años
Estado civil: Soltero/a o en pareja
NSE: C+
Ubicación: ZMG, busca independizarse o dejar de rentar
Ocupación: Empleado/a formal, profesionista independiente, freelance.

Descripción

Tania tiene 29 años, es creadora de contenido digital y está lista para dejar de rentar y comprar su primer hogar. Para ella, independizarse no es sólo una meta económica, sino un símbolo de crecimiento personal. Quiere un espacio moderno, funcional y bien ubicado, con pagos accesibles y sin tantas complicaciones. Le gusta sentirse acompañada durante el proceso de compra y confía mucho en lo que ve en redes sociales.

Aunque tiene ingresos propios, es posible que cuente con el apoyo económico de un tercero (como sus padres o su pareja) especialmente para cubrir el enganche, lo que le permite acceder a mejores opciones sin comprometer su estabilidad financiera.

Objetivos al comprar en Celestia

- Tener primer patrimonio
- Dejar de pagar renta
- Independencia y logro personal

Perfil digital

- Altamente digital: usa Instagram, TikTok, Facebook y YouTube
- Confía en procesos ágiles y herramientas digitales
- Prefiere hacer búsquedas por su cuenta antes del contacto humano.

Motivaciones clave

- Facilidad de pago
- Acompañamiento en el proceso
- Comunicación clara
- Amenidades funcionales
- Seguridad en su decisión
- Ubicación cercana a sus actividades cotidianas y estilo de vida.

Objeciones comunes

- Miedo a no cubrir pagos
- Incertidumbre financiera
- Comparación con casas más grandes pero lejanas

Cómo se informa

- Sigue cuentas en redes
- Ve testimonios
- Reacciona a mensajes visuales y emocionales
- Valora el contenido que le explica paso a paso el proceso de compra
- Consulta con su círculo cercano

Mensajes clave que conectan con él/ella

- Tu primer hogar, más cerca de lo que imaginas.
- Tu vida, cerca de todo lo que te mueve.
- Tu estilo de vida empieza por la ubicación.
- Hazlo posible: paga poco enganche y comienza a construir tu futuro.
- Aquí empieza tu independencia.
- Acompañamos cada paso de tu compra para que no te sientas solo.

**COMPRADOR
PATRIMONIAL**



Pedro

Edad: 40-60 años
Estado civil: Soltero,
divorciado o casado con hijos
Nivel socioeconómico: C+, A/B
Ubicación: ZMG: Guadalajara,
Tlaquepaque, Tonalá
Ocupación: Empleado/a de
gobierno, administrativo,
jubilado/a

Descripción

Pedro tiene 53 años y trabaja en una universidad. Su principal motivación al comprar es dejarle un patrimonio a su hijo.

Aunque al principio no consideraba departamentos, se convenció por la ubicación, el respaldo de la marca y la accesibilidad del financiamiento. Busca estabilidad, confianza y un trato cercano que le permita resolver dudas sin tecnicismos. Valora profundamente la idea de construir algo duradero para su familia.

Objetivos al comprar en Celestia

- Dejar patrimonio a hijos
- Tener propiedad segura para el retiro
- Aprovechar crédito o pensión
- Rentar la propiedad

Perfil digital

- Presencia digital moderada: Facebook, WhatsApp
- Prefiere atención humana y respaldo institucional

Motivaciones clave

- Buen precio en preventa
- Ubicación tranquila
- Reputación de marca
- Entorno equipado y seguro
- Valora el trato sin presión

Objeciones comunes

- No está acostumbrado a departamentos
- Preocupación por convivencia vertical
- Comparación con casas usadas

Cómo se informa

- Consulta con conocidos
- Asiste a eventos o visita los desarrollos directamente
- Recomendaciones de asesores de confianza
- Sitios web de desarrolladoras

Mensajes clave que conectan con él/ella

- Invierte hoy en un hogar que mañana será un patrimonio para tu familia.
- Tranquilidad, ubicación y respaldo de una marca con experiencia.
- Tu historia continúa aquí, con la certeza de haber tomado una buena decisión.
- Hazlo posible con tu crédito Infonavit o pensión.

**NEXT GEN
STRATEGIC CAPITAL**



Rodrigo

Edad: 30-38 años
Estado civil: Soltero
NSE: A/B (desde siempre)
Ubicación: Vive en Zapopan (Puerta de Hierro, Andares, Colinas de San Javier, Chapalita)
Ocupación: Consultor estratégico, advisor o ejecutivo senior que ha transitado hacia el mundo del venture building e inversión privada.

Descripción

Rodrigo creció en un entorno académico y empresarial donde el dinero es una herramienta para generar impacto. Está construyendo su legado con innovación, estrategia e inversiones inteligentes.

Con mentalidad orientada al valor y la sostenibilidad, participa en comunidades de innovación y toma decisiones con visión global. Prefiere desarrollos sólidos que funcionen como activos, más que símbolos de lujo.

Objetivos al comprar en Celestia

- Invertir en un proyecto sólido con fundamentos de negocio, más allá del diseño
- Ampliar su portafolio con activos que generen valor y flujo a largo plazo
- Participar en un desarrollo con modelo empresarial o tipo venture-backed
- Apostar por proyectos bien ejecutados y con visión alineada al crecimiento urbano

Perfil digital

- Activo en LinkedIn e interesado en innovación y startups
- Consume medios de negocio como HBR y TechCrunch
- Usa Instagram para viajes y diseño
- Participa en círculos de networking y formación ejecutiva

Motivaciones clave

- Inversión patrimonial estratégica y rentable sin fricción
- Proyectos con arquitectura atemporal y fundamentos sólidos
- Ubicación con plusvalía real, no moda
- Modelos alineados a tendencias y comunidad
- Respaldo de desarrolladoras sólidas y profesionales

Objeciones comunes

- Evita proyectos aspiracionales o sin base de negocio
- Desconfía de rentabilidad sin sustento
- Cuestiona empresas sin trayectoria

Cómo se informa

- Se informa por asesores y su círculo cercano
- Investiga en LinkedIn y medios especializados
- Asiste a foros y eventos de innovación
- Sigue cuentas de arquitectura y desarrollos con visión

Mensajes clave que conectan con él/ella

- Transforma tu capital en proyectos que construyen el futuro
- Diseñado para quienes invierten con visión, no por estatus
- Un activo inmobiliario con fundamentos sólidos, respaldado por expertos
- Forma parte de una comunidad de líderes que construyen ciudad con propósito
- Proyectos que combinan arquitectura, estrategia y rentabilidad con inteligencia

Anexo 5. Visuales de campaña

A continuación, se presentan algunos visuales de los anuncios utilizados durante la intervención como parte de la campaña de marketing digital para Celestia Atmósfera Vertical.

- Imagen para LinkedIn

The advertisement features a central image of a modern, multi-story building with a glass facade. The text is arranged around this image. At the top, it says 'Tu capital merece crecer más'. Below this, there are two boxes: one for 'CETES' with '8.33% anual' and a 'VS' icon, and another for 'Celestia' with the text 'te brinda una estrategia doble: Plusvalía + ingresos mensuales o temporales (con renta fija / Airbnb)'. The Celestia logo is in the top right corner. At the bottom, it says 'Desde \$3.1 MDP' and 'Enganche desde 10%'. The San Carlos logo is in the bottom left corner, and the slogan 'Invierte hoy y anticipa al crecimiento' is at the bottom center.

Tu capital merece crecer más

CETES
8.33% anual

VS

Celestia
te brinda una estrategia doble:
Plusvalía + ingresos mensuales
o temporales (con renta fija / Airbnb)

CELESTIA
Atmósfera Vertical

Desde \$3.1 MDP
Enganche desde 10%

SAN CARLOS
Real Estate

Invierte hoy y anticipa al crecimiento

- Imágenes de anuncio en Google Ads

Patrocinado



Departamentos en venta en Gdl - Exclusivas amenidades

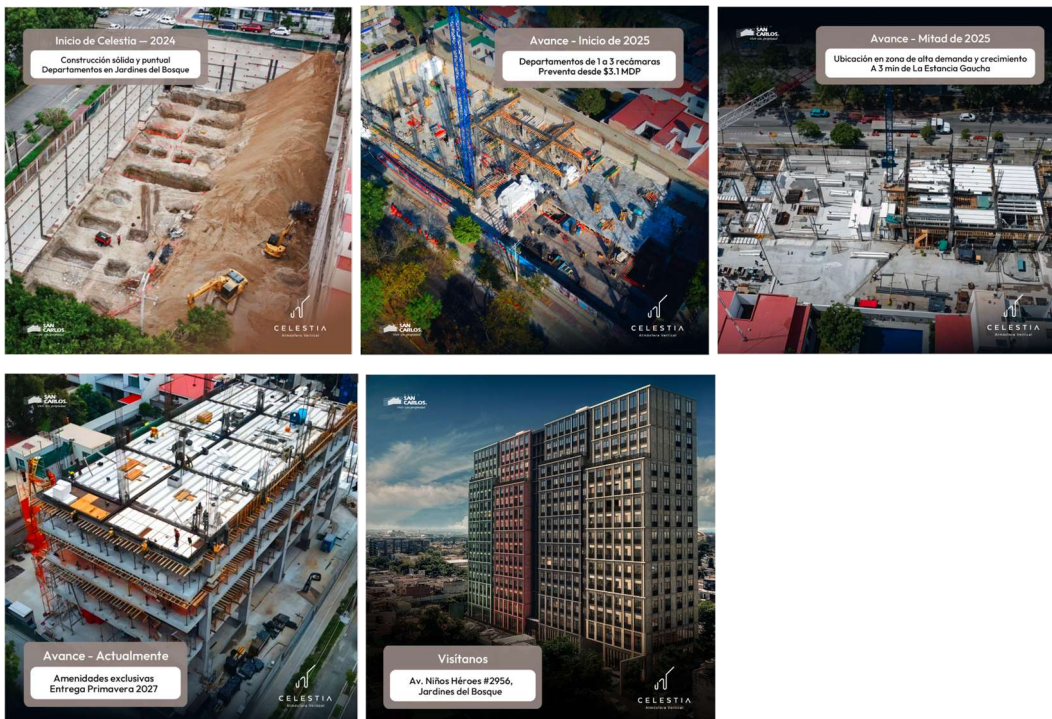


Alta plusvalía, estatus y exclusividad es lo que te ofrece Celestia Atmósfera Vertical. Exclusivos departamentos en ubicación envidiable en Guadalajara. ¡Invierte en Celestia! Enganche desde 10%. Por Grupo San Carlos.

Contáctanos

En Jardines del Bosque

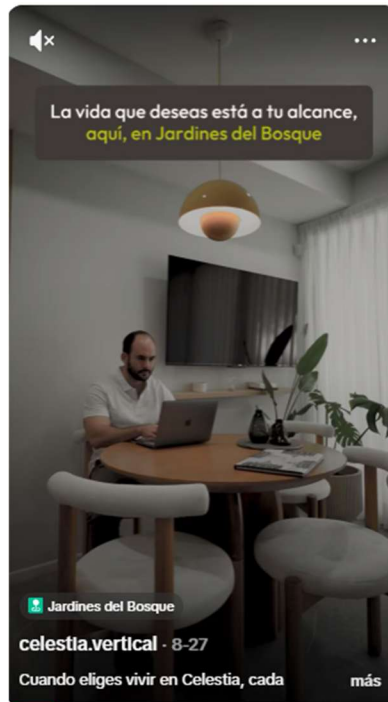
- Imágenes utilizadas en formato de carrusel en Facebook



- Imágenes utilizadas en Facebook para formularios



- Video utilizado en Tiktok



Link de video:

<https://www.tiktok.com/@celestia.vertical/video/7543455758264978696>