

Explorando la adopción del *marketing* digital en el sector inmobiliario de Pasto

Jobss Esteban Fajardo Mideros

Profesor de Mercadeo
Universidad Mariana

Cristian Alejandro Portillo Bravo

Sebastián Del Hierro Vela

Estudiantes de Mercadeo
Universidad Mariana

Una reciente investigación cualitativa ha puesto en evidencia la importancia del *márquetin* digital en el sector inmobiliario de Pasto, destacando tanto los desafíos como las oportunidades que surgen en un entorno cada vez más digitalizado. Este estudio analizó las percepciones de diferentes perfiles vinculados al sector, con el objetivo de identificar necesidades y proponer estrategias innovadoras que contribuyan al desarrollo del mercado inmobiliario local.

El sector inmobiliario en Pasto enfrenta múltiples limitaciones para atraer clientes, derivadas principalmente de la dependencia de estrategias tradicionales y de la limitada adopción de herramientas digitales. Esta brecha tecnológica ha afectado la competitividad de las inmobiliarias locales, en comparación con otras regiones del país, impactando su visibilidad y rentabilidad. A pesar del creciente uso de plataformas digitales en diversas industrias, muchas inmobiliarias en la región aún no aprovechan plenamente estas herramientas, dificultando su capacidad para captar clientes, en un mercado que demanda experiencias digitales inmediatas y efectivas.

La investigación se centró en diseñar estrategias que promuevan la integración del *márquetin* digital en las inmobiliarias de Pasto. Entre los objetivos específicos se incluyó la identificación del público objetivo, la evaluación de las necesidades del sector en términos de *márquetin* digital y la elaboración de propuestas estratégicas adaptadas al contexto local.

El enfoque cualitativo del estudio incluyó la realización de un grupo focal con tres perfiles clave: un especialista en *márquetin* digital, un cliente potencial y, un constructor.

Este diseño muestral permitió recopilar una variedad de perspectivas que enriquecieron el análisis. Las entrevistas fueron estructuradas mediante preguntas abiertas para fomentar discusiones profundas sobre la percepción del *márquetin* digital, las herramientas más efectivas para captar clientes y, las principales barreras para su implementación.

Los resultados, analizados a través de codificación abierta, señalaron que las redes sociales son percibidas como la herramienta digital más accesible y efectiva para captar clientes. No obstante, se identificaron barreras significativas, como la falta de recursos económicos y el desconocimiento técnico, que limitan la implementación de estrategias digitales. Asimismo, se destacó la necesidad de formación en *márquetin* digital para los equipos de las inmobiliarias.

Entre los hallazgos más relevantes se observó una preferencia por estrategias de interacción más personalizadas, evitando una automatización excesiva. Los participantes resaltaron la importancia de contenidos relevantes, útiles y visualmente atractivos, que estén alineados con la identidad de las empresas. Además, se

evidenció una inclinación hacia un enfoque híbrido que combine métodos tradicionales de márketing con técnicas digitales modernas, maximizando las ventajas de ambos.

Con base en estos hallazgos, se recomienda priorizar el desarrollo de contenido que fomente una interacción más personal con los usuarios, minimizando el uso de respuestas automatizadas. Es esencial crear publicaciones informativas y prácticas relacionadas con el mercado inmobiliario, como guías y consejos que aporten valor a los clientes. En términos de diseño visual, se sugiere garantizar la coherencia de marca mediante el uso de elementos gráficos que refuercen la identidad de la empresa. Finalmente, se propone una estrategia integral que combine métodos tradicionales, como recomendaciones directas entre clientes, con herramientas digitales modernas, como la publicidad en redes sociales, para alcanzar un público más amplio y diverso.

Figura 1

Equipo investigador



Concluyendo, la investigación demuestra que el sector inmobiliario en Pasto enfrenta una transición crucial hacia la digitalización. Aunque las redes sociales y otras herramientas digitales ofrecen un alto potencial para mejorar la captación de clientes y la competitividad, la falta de recursos y conocimientos técnicos limita su adopción. Es evidente la necesidad de una mayor formación y estrategias adaptadas al contexto local para cerrar esta brecha y aprovechar las oportunidades que brinda el márketing digital. Este enfoque híbrido, que combina técnicas tradicionales y digitales, puede posicionar al sector como un actor competitivo en el mercado actual.

Se sugiere implementar un programa de capacitación en márketing digital dirigido a las inmobiliarias locales, enfocado en el uso efectivo de redes sociales y la creación de contenido relevante para su audiencia. Asimismo, establecer alianzas estratégicas con expertos en márketing digital, para diseñar campañas personalizadas y económicas que aprovechen al máximo las herramientas disponibles. Finalmente, es esencial fomentar una cultura de innovación en el sector, que permita la integración gradual de métodos digitales, manteniendo al mismo tiempo la cercanía y confianza que caracterizan las estrategias tradicionales.