

Estrategia de Marketing Digital Merinvers S.A.

Diseño de una estrategia de marketing digital para Merinvers S.A.

Sergio Hernán Gómez Gómez

**Trabajo de grado para optar el título de
Administrador de Empresas**

Director

Carolina A Arrieta Arroyo

Magister en Administración

Universidad Santo Tomás, Bucaramanga

División de Ciencias Económicas y Administrativas

Faculta de Administración de Empresas

2025

Tabla de Contenido

Introducción	6
1. Anteproyecto en Estrategia de Marketing Digital	8
1.1. Planteamiento del Problema	8
2. Justificación	10
3. Objetivos	11
3.1. Objetivo general.....	11
3.2. Objetivos específicos	11
4. Marco Referencial	13
4.1. Marco Histórico	13
4.1.1. Antecedentes Internacionales.....	13
4.1.2. Antecedentes Nacionales	15
4.2. Marco Teórico.....	17
4.2.1. Marketing tradicional vs. marketing digital.....	17
4.2.2. Marketing Digital en el Sector Inmobiliario	18
4.2.3. Impacto del SEO y las Redes Sociales	19
4.2.4. Leads y Conversión: Medición del Impacto	20
4.2.5. Marketing Digital en un Contexto Global	20
4.2.6. Desafíos y Futuro del Marketing Digital en el Sector Inmobiliario	21
4.3. Marco Conceptual.....	22
4.4. Marco Legal	23
5. Diseño de la Investigación.....	26

Estrategia de Marketing Digital Merinvers S.A.

5.1.	Tipo de Investigación.....	26
5.2.	Enfoque de la Investigación.....	26
5.3.	Método de Investigación.....	27
5.4.	Población y Muestra	27
5.5.	Instrumento de Recolección de Información	28
6.	Desarrollo del Trabajo	30
6.1.	Diagnostico el estado actual de la presencia digital y las acciones de marketing digital implementadas por Merinvers S.A., mediante el análisis de sus plataformas, contenidos y métricas clave.....	30
6.1.1.	Plataformas digitales utilizadas.....	37
6.1.2.	Contenido publicado en canales digitales	38
6.1.3.	Métricas clave y desempeño digital	39
6.2.	Análisis las mejores prácticas del marketing digital en el sector inmobiliario, con énfasis en el uso de SEO, redes sociales y generación de leads, identificando oportunidades aplicables a la realidad de la empresa	40
6.3.	Propuesta de un plan estratégico de marketing digital basado en los hallazgos del diagnóstico y el análisis sectorial, que permita la incrementación de reconocimiento de marca, la interacción con clientes y la efectividad comercial.....	44
6.3.1.	Objetivos del plan	45
6.3.2.	Ejes estratégicos del plan	45
7.	Conclusiones.....	50
8.	Recomendaciones	52
	Referencias Bibliográficas	54

Lista de Tablas

Tabla 1. Cuadro comparativo: Buenas prácticas digitales en el sector inmobiliario	42
Tabla 2. Matriz DOFA – Estrategia de Marketing Digital Merinvers S.A.....	43
Tabla 3. Cronograma general de implementación	49

Lista de Gráficas

Grafica 1. ¿Cómo conoció usted a Merinvers S.A.?.....	31
Grafica 2. ¿Con qué frecuencia visita las plataformas digitales de la empresa?	32
Grafica 3. ¿Qué tipo de contenido le resulta más atractivo?	32
Grafica 4. ¿Considera fácil la navegación en el sitio web de Merinvers S.A.?.....	33
Grafica 5. ¿Qué tan confiable le parece la información publicada?	33
Grafica 6. ¿Ha recibido respuesta oportuna a sus solicitudes digitales?	34
Grafica 7. ¿Ha sentido interés por contactar a la empresa después de ver sus publicaciones? ...	34
Grafica 8. ¿Qué redes sociales utiliza con más frecuencia para informarse sobre bienes raíces?	35
Grafica 9. ¿Considera que Merinvers S.A. debería mejorar su presencia digital?	35
Grafica 10. ¿Recomendaría a Merinvers S.A. por su presencia y atención digital?	36

Introducción

En el actual entorno global, caracterizado por la transformación digital y el uso intensivo de las tecnologías de la información y la comunicación, las empresas enfrentan el desafío de adaptarse a nuevas dinámicas comerciales centradas en la interacción virtual con los consumidores. El marketing digital ha emergido como una herramienta estratégica indispensable para mejorar la visibilidad, fortalecer el posicionamiento de marca y generar oportunidades comerciales sostenibles. Este fenómeno ha tenido un impacto profundo en múltiples sectores económicos, y el inmobiliario no es la excepción.

El sector inmobiliario colombiano ha experimentado un crecimiento constante en los últimos años, impulsado por la demanda de vivienda, la evolución del crédito hipotecario y el desarrollo urbano. No obstante, este crecimiento también ha traído consigo una competencia cada vez más fuerte entre empresas que buscan destacarse en un mercado saturado. En este contexto, la presencia digital efectiva se ha convertido en un factor clave para alcanzar al cliente moderno, que ya no recurre a medios tradicionales, sino que explora propiedades, compara precios y toma decisiones a través de plataformas digitales.

Merinvers S.A., una empresa con más de 70 años de trayectoria en el mercado inmobiliario en la ciudad de Barrancabermeja, cuenta con un amplio reconocimiento local y una experiencia sólida en la prestación de servicios inmobiliarios. Sin embargo, a pesar de su trayectoria y reputación, la empresa aún no ha consolidado una estrategia de marketing digital coherente con las exigencias del mercado actual. Su presencia en redes sociales es limitada, el sitio web presenta oportunidades de mejora en términos de diseño y posicionamiento, y no cuenta con herramientas automatizadas para la captación y gestión de clientes potenciales.

Estrategia de Marketing Digital Merinvers S.A.

Este trabajo de investigación tiene como propósito principal proponer una estrategia de marketing digital integral para Merinvers S.A., que responda a las necesidades actuales del mercado inmobiliario, potencie el reconocimiento de marca, mejore la interacción con sus públicos y fortalezca la efectividad de sus procesos comerciales. La propuesta se fundamenta en un diagnóstico detallado del estado actual de su ecosistema digital, el análisis de mejores prácticas del sector y la formulación de un plan estratégico estructurado por fases.

A través de esta investigación se busca aportar una solución práctica y contextualizada que le permita a Merinvers S.A. evolucionar desde una presencia digital básica hacia una estrategia orientada a resultados, alineada con las tendencias del marketing contemporáneo y las expectativas de un consumidor cada vez más digitalizado, informado y exigente.

1. Anteproyecto en Estrategia de Marketing Digital

1.1. Planteamiento del Problema

La empresa Merinvers S.A. ubicada en la ciudad de Barrancabermeja – Santander, cuenta con 76 años de experiencia en el mercado inmobiliario, brindando servicios de calidad excepcional, acompañando a clientes con el mayor compromiso y dedicación en cada etapa del proceso inmobiliario, y cuya prioridad es garantizar la satisfacción y confianza de quienes confían en su trabajo (Merinvers S.A., 2024)

En la actualidad, el sector inmobiliario se encuentra en constante evolución y crecimiento a nivel global. La digitalización y la globalización han generado nuevas oportunidades y desafíos para las empresas que operan en este sector (McKinsey, 2020). La competencia es cada vez más intensa, y las empresas deben adaptarse rápidamente para mantener su posición en el mercado (HBR, 2019).

En Colombia, el sector inmobiliario ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, impulsado por la recuperación económica y la demanda de vivienda y espacio comercial (DANE, 2022). Sin embargo, la competencia es alta, y las empresas deben diferenciarse para alcanzar el éxito (Portafolio, 2020).

Algunas de las deficiencias que se evidencian en empresas inmobiliarias son: la falta de conocimiento de las necesidades de los clientes, lo que conlleva a una falta de conexión y pérdida de oportunidades (Kotler y Armstrong, 2018). La creación de contenido que no es llamativo al público objetivo es un desafío, ya que este debe ser relevante y de calidad para lograr captar su atención, pero en ocasiones la información publicada no es de interés, (Estrasol, 2023).

Estrategia de Marketing Digital Merinvers S.A.

La falta de conocimiento a la hora de consultar motores de búsqueda – SEO, puede generar una limitante en la visibilidad de las empresas en línea, lo que dificulta ser encontrada por los clientes mediante el uso de TIC's (Estrasol, 2023). La falta de seguimiento a los usuarios o generación de contactos con el cliente es lo que hoy se conoce como leads generan oportunidades perdidas.

Por otro lado, la falta del análisis y seguimiento a los indicadores que se pueden generar desde el marketing digital, son una herramienta de gran apoyo a la administración de los negocios, ya que permite evaluar el éxito de las acciones implementadas (Sumate, 2023)

Al mismo tiempo, la crisis inmobiliaria genera un impacto significativo en las estrategias de marketing que se puedan plantear las empresas inmobiliarias para su proceso de adaptación al entorno cambiante, como lo es la fluctuación entre la demanda y precio de los bienes debido a que estas cambian el comportamiento del consumidor (Vargas, 2023). Lo anterior expuesto, hace que las inmobiliarias estén atentas a las circunstancias y ajustar su enfoque con el ánimo de satisfacer las necesidades y capacidad de adquisición de los clientes, presentando propiedades asequibles o brindar apoyo por medio de fuentes de financiamiento (Triario, 2023)

Por lo anterior, se hace necesario plantear la siguiente pregunta: ¿Cómo puede una estrategia de marketing digital optimizada contribuir al mejoramiento del posicionamiento, la captación de clientes y el desempeño comercial de la empresa Merinvers S.A. en el competitivo sector inmobiliario de Barrancabermeja, Santander?

2. Justificación

Un plan de marketing brinda apoyo mediante la generación de estrategias, las cuales una vez implementadas sean efectivas y alineadas con los objetivos de la empresa. En el contexto actual, donde el entorno empresarial se encuentra en constante cambio, especialmente en el sector inmobiliario, es crucial contar con un enfoque bien fundamentado, permitiendo identificar oportunidades, comprender el comportamiento del consumidor y establecer estrategias que respondan a las necesidades del mercado (Comunicare, 2023).

Uno de los principales beneficios de un plan de marketing es que proporciona una base sólida para la toma de decisiones. Al analizar el entorno interno y externo de la empresa, ayuda a la empresa anticipar cambios en el mercado y adaptarse rápidamente. La capacidad de respuesta es vital en un sector como el inmobiliario, donde las condiciones del mercado pueden fluctuar rápidamente (Vargas, 2023).

Además, ayuda a optimizar la asignación de recursos. En un contexto donde los presupuestos pueden ser limitados, es esencial que cada inversión en marketing esté respaldada por datos y análisis que demuestren su potencial retorno. Esto es especialmente relevante en el marketing digital, donde las métricas y el seguimiento de resultados son clave para evaluar la efectividad de las campañas. La justificación permite priorizar acciones que generen un mayor impacto en la captación de clientes y en el aumento de ventas (Sumate, 2023).

La justificación también fomenta la alineación entre los diferentes departamentos de la empresa. Un plan de marketing que esté claramente justificado puede facilitar la comunicación y colaboración entre áreas como ventas, atención al cliente y desarrollo de producto. Esto es

fundamental para garantizar que todos los equipos trabajen hacia un objetivo común y que las estrategias de marketing estén integradas en la visión general de la empresa (Triario, 2023).

Finalmente, el marketing contribuye a la creación de confianza tanto interna como externamente. Al presentar un enfoque basado en datos y análisis, se genera credibilidad ante los stakeholders, incluidos empleados, inversores y clientes. Esta confianza es esencial para el éxito a largo plazo de cualquier estrategia de marketing, ya que fomenta la lealtad del cliente y el compromiso del equipo (Comunicare, 2023)

3. Objetivos

3.1. Objetivo general

Diseñar una estrategia de marketing digital integral para Merinvers S.A., orientada al fortalecimiento de posicionamiento en el mercado inmobiliario de Barrancabermeja para la optimización en medios digitales y mejoramiento en la captación de clientes potenciales.

3.2. Objetivos específicos

- 1.** Diagnosticar el estado actual de la presencia digital y las acciones de marketing digital implementadas por Merinvers S.A., mediante el análisis de sus plataformas, contenidos y métricas clave.

Estrategia de Marketing Digital Merinvers S.A.

- 2.** Analizar las mejores prácticas del marketing digital en el sector inmobiliario, con énfasis en el uso de SEO, redes sociales y generación de leads, identificando oportunidades aplicables a la realidad de la empresa.
- 3.** Proponer un plan estratégico de marketing digital basado en los hallazgos del diagnóstico y el análisis sectorial, que permita la incrementación de reconocimiento de marca, la interacción con clientes y la efectividad comercial.

4. Marco Referencial

4.1. Marco Histórico

4.1.1. Antecedentes Internacionales

Zhang, Y. (2022), en su investigación *Online Property Marketing: A Comparative Study Between China and the United States*, compara las estrategias de marketing digital utilizadas en China y los EE. UU. El estudio destaca que mientras en los EE.UU. Se prioriza la segmentación avanzada en anuncios pagados, en China se prefiere el uso intensivo de redes sociales para generar engagement con los compradores. Aporte: Este estudio contribuye a la investigación al proporcionar un marco comparativo que permite evaluar la efectividad de diversas estrategias de marketing digital en diferentes contextos culturales, lo cual es útil para adaptar tácticas específicas al mercado local.

Walker, D. (2021), en su estudio *Effectiveness of Virtual Tours in Real Estate Marketing in Australia*, analiza el impacto de los tours virtuales en el marketing inmobiliario australiano. Los resultados revelan que esta tecnología ha aumentado significativamente la interacción de los usuarios con las propiedades y ha acelerado el proceso de compra, especialmente durante la pandemia de COVID-19. Aporte: Este antecedente es relevante para la investigación al mostrar el valor de los tours virtuales como una herramienta que puede mejorar la experiencia del cliente y facilitar la conversión en el proceso de compra.

Müller, S. (2020), en su investigación *The Role of Social Media in Real Estate Marketing: Evidence from Europe*, analiza el papel de las redes sociales en la promoción de propiedades en

Estrategia de Marketing Digital Merinvers S.A.

Europa. El estudio muestra que plataformas como Facebook e Instagram son fundamentales para conectar con audiencias más amplias y atraer a nuevos compradores, especialmente entre los más jóvenes. Además, enfatiza la importancia de la creación de contenido atractivo y la interacción directa con los clientes. Aporte: Este estudio es relevante para la investigación ya que refuerza el papel clave que juegan las redes sociales en la captación de clientes y la construcción de relaciones en el sector inmobiliario.

Johnson, M. (2019), en su artículo *Digital Marketing Strategies in Real Estate: A Case Study in the United States*, examina las estrategias digitales utilizadas por empresas inmobiliarias en los EE. UU. UU., con especial atención en el uso de plataformas de búsqueda de propiedades y la publicidad de pago por clic (PPC). El estudio destaca que la publicidad PPC es una de las herramientas más efectivas para captar leads de alta calidad, especialmente cuando se combina con otras plataformas digitales. Aporte: Este antecedente proporciona un marco comparativo para evaluar el uso del PPC en el sector inmobiliario y sugiere la posibilidad de aplicar estas estrategias en el contexto local.

Khaled, A. (2018), en su artículo *Real Estate Marketing in the Digital Age: Insights from the Middle East*, explora cómo las empresas inmobiliarias del Medio Oriente han adoptado estrategias digitales para mejorar su visibilidad y atraer compradores. El estudio concluye que el marketing de contenidos y las plataformas digitales especializadas han mejorado considerablemente la exposición de los proyectos inmobiliarios en la región. Aporte: Este antecedente ofrece una perspectiva global sobre la adopción de estrategias digitales en el sector inmobiliario, proporcionando ideas sobre cómo implementar técnicas como el marketing de contenidos en diferentes contextos culturales.

4.1.2. Antecedentes Nacionales

Valencia, M. (2022), en su estudio Efectividad de las campañas de Google Ads en el sector inmobiliario en Barranquilla, analiza cómo las empresas inmobiliarias en Barranquilla están utilizando Google Ads para promocionar sus proyectos. Los resultados indican que las campañas que aplican una segmentación precisa de la audiencia tienen tasas de conversión significativamente más altas que aquellas con segmentación más general. Aporte: Este antecedente es crucial para la investigación al mostrar cómo la correcta segmentación en Google Ads puede mejorar el rendimiento de las campañas publicitarias en el sector inmobiliario colombiano, proporcionando una base sólida para evaluar la efectividad de las estrategias digitales en Barranquilla.

Gutiérrez, C. (2021), en su estudio Tendencias del marketing digital en el sector inmobiliario en Cali, analiza las principales tendencias de marketing digital que están siendo implementadas por las empresas inmobiliarias en Cali. La investigación subraya el creciente uso de plataformas web, junto con la adopción de herramientas como los tours virtuales y los anuncios pagados en Google Ads, lo que ha permitido mejorar la experiencia del cliente y optimizar el proceso de compra. Aporte: Este antecedente aporta una visión clara sobre las tendencias emergentes en marketing digital dentro de una ciudad en crecimiento como Cali, lo cual es relevante para entender la dinámica del sector fuera de las grandes capitales.

Torres, F. (2020), en su tesis Impacto del marketing digital en la decisión de compra de bienes inmuebles en Cartagena, investiga cómo las estrategias de marketing digital están influyendo en el proceso de compra de propiedades en Cartagena. El estudio revela que los anuncios en redes sociales que incluyen fotos y videos de alta calidad generan un mayor nivel de confianza entre los compradores, lo que incrementa las probabilidades de conversión. Aporte: Este

Estrategia de Marketing Digital Merinvers S.A.

trabajo contribuye a la investigación al ofrecer evidencia de la importancia de los elementos visuales en las campañas de marketing digital inmobiliario, mostrando cómo estas tácticas específicas pueden ser efectivas en ciudades turísticas como Cartagena.

Pérez, L. (2020), en su estudio Estrategias de marketing digital en el sector inmobiliario de Bogotá, analiza el impacto de las estrategias digitales utilizadas por las empresas inmobiliarias en Bogotá para captar nuevos clientes. El estudio resalta que el uso de redes sociales como Facebook e Instagram ha permitido a las empresas del sector mejorar su alcance y generar mayor interacción con los potenciales compradores. Además, destaca que la inversión en anuncios pagados ha sido determinante en el incremento de ventas. El aporte de este estudio proporciona una visión local sobre las herramientas más efectivas en marketing digital para el sector inmobiliario en Bogotá, lo cual es valioso para comparar el desempeño de estrategias digitales en la capital colombiana.

Ramírez, J. (2019), en su investigación El uso de redes sociales en el marketing inmobiliario en Medellín, examina cómo las empresas del sector en Medellín han adoptado las redes sociales para la promoción de sus proyectos inmobiliarios. El estudio concluye que Facebook e Instagram son las plataformas más utilizadas y que, mediante campañas segmentadas, se ha logrado un mayor reconocimiento de marca y un aumento en la captación de leads. El aporte de este trabajo contribuye a la investigación al mostrar cómo las redes sociales se han convertido en una herramienta clave para el marketing inmobiliario en una de las ciudades más importantes de Colombia, lo que permite analizar las mejores prácticas a nivel regional.

4.2. Marco Teórico

El marco teórico proporciona la base conceptual para el desarrollo de la investigación. En este caso, se enfoca en el marketing digital aplicado al sector inmobiliario. Específicamente, se profundiza en la transformación digital que ha cambiado la manera en que las empresas inmobiliarias gestionan sus procesos de promoción y venta de propiedades.

4.2.1. Marketing tradicional vs. marketing digital

El marketing tradicional, tal como lo define Philip Kotler, es un proceso administrativo y social mediante el cual las personas y organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con otros (Kotler et al., 2012). Este enfoque ha sido el pilar del desarrollo empresarial durante décadas, utilizando canales como la publicidad en medios masivos (TV, radio, prensa), eventos promocionales, relaciones y marketing público directo.

Con el surgimiento de internet y la digitalización, el marketing ha evolucionado hacia una nueva dimensión: el marketing digital. A diferencia del marketing tradicional, el marketing digital se centra en el uso de plataformas y canales en línea para conectar con los consumidores de manera más directa y personalizada (Kotler et al., 2021). Entre sus principales herramientas se encuentran:

- SEO (Search Engine Optimization): Optimización para motores de búsqueda, cuyo objetivo es mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados de búsquedas orgánicas.

- Marketing de Contenidos: Creación y distribución de contenido valioso y relevante para atraer y retener a una audiencia claramente definida, lo que es particularmente efectivo en el sector inmobiliario para generar interés en propiedades.
- Publicidad Digital Pagada (PPC): Publicidad basada en el pago por clic en plataformas como Google Ads, donde las empresas pueden dirigir sus anuncios hacia audiencias específicas.
- Marketing en Redes Sociales: Uso de plataformas como Facebook, Instagram y LinkedIn para crear una presencia de marca sólida, interactuar con los usuarios y generar leads.

4.2.2. Marketing Digital en el Sector Inmobiliario

El sector inmobiliario ha sido profundamente impactado por la digitalización. Tradicionalmente, este sector dependía de métodos físicos como oficinas de ventas, anuncios en prensa y la promoción boca a boca para captar clientes. Sin embargo, con el auge del marketing digital, las empresas inmobiliarias ahora pueden alcanzar una audiencia global, aprovechar las herramientas de automatización y optimizar sus esfuerzos de marketing de manera más eficiente.

De acuerdo con McKinsey (2020), la adopción de tecnologías digitales en el sector inmobiliario ha permitido a las empresas no solo mejorar su eficiencia operativa, sino también transformar su estrategia de marketing para atraer a compradores potenciales mediante plataformas online. Además, la personalización, una de las grandes ventajas del marketing digital, se vuelve fundamental en este contexto, ya que permite ofrecer a los usuarios experiencias más cercanas a sus preferencias y necesidades (HBR, 2019).

Kotler y Armstrong (2018) afirman que, en el mundo actual, los consumidores ya no buscan solo productos o servicios, sino experiencias personalizadas que se adaptan a sus expectativas. En el sector inmobiliario, esta afirmación toma un matiz especial, ya que la adquisición de una propiedad implica una de las decisiones más importantes en la vida de un consumidor. Por ello, el uso de técnicas como el inbound marketing (que combina el SEO, el marketing de contenidos y las redes sociales) es esencial para atraer a potenciales clientes de una manera orgánica.

4.2.3. Impacto del SEO y las Redes Sociales

El SEO se ha convertido en una herramienta crucial para las empresas inmobiliarias. La visibilidad en los motores de búsqueda es esencial para captar leads, ya que la mayoría de los compradores comienzan su proceso de búsqueda en línea. Según Estrasol (2023), las empresas que dominan el SEO tienen una ventaja competitiva considerable, al aparecer entre los primeros resultados en búsquedas clave como “comprar casa” o “inmobiliarias en [ciudad]”. Además, el uso de tours virtuales, videos 360° y descripciones detalladas de propiedades permiten atraer a compradores interesados desde cualquier parte del mundo.

En paralelo, las redes sociales juegan un papel cada vez más relevante. Plataformas como Instagram y Facebook permiten mostrar las propiedades de forma visual y atractiva, mientras que LinkedIn facilita la creación de redes de contactos con otros profesionales del sector. Walker (2021) enfatiza en su investigación cómo el uso de tours virtuales y videos en redes sociales no solo ha mejorado la experiencia del cliente, sino que ha acelerado los tiempos de conversión al permitir que los usuarios puedan visualizar las propiedades sin necesidad de visitar significativamente el lugar.

4.2.4. Leads y Conversión: Medición del Impacto

El concepto de lead en el marketing digital se refiere a un cliente potencial que ha mostrado interés en los servicios o productos de la empresa, pero que aún no ha completado el proceso de compra. En el sector inmobiliario, generar leads es esencial, ya que el ciclo de ventas puede ser largo. Torres (2021) explica que, mediante estrategias adecuadas de seguimiento (como el uso de CRM y automatización de marketing), las empresas inmobiliarias pueden mejorar significativamente sus tasas de conversión.

La medición de KPIs (indicadores clave de rendimiento) es fundamental para evaluar la efectividad de las estrategias de marketing digital. Estos incluyen métricas como el tráfico web, el costo por lead (CPL), la tasa de conversión y el retorno de inversión (ROI) de las campañas digitales. Según Sumate (2023), un análisis adecuado de estos indicadores permite ajustar las estrategias en tiempo real, mejorando los resultados a corto y largo plazo.

4.2.5. Marketing Digital en un Contexto Global

En un contexto global, el marketing digital en el sector inmobiliario ha adoptado características únicas según cada región. Por ejemplo, en países como Estados Unidos, el uso del Big Data y el análisis predictivo permiten a las empresas inmobiliarias anticipar tendencias de mercado y comportamientos del consumidor, mientras que, en regiones como el Medio Oriente, las plataformas sociales y las tecnologías móviles dominan la interacción con los compradores (Khaled, 2018). En China, el uso de aplicaciones móviles especializadas ha permitido a los consumidores encontrar y adquirir propiedades con una mayor facilidad (Zhang, 2022).

La pandemia de COVID-19 aceleró aún más la digitalización del sector, obligando a las empresas a adaptar sus estrategias de marketing digital y mejorar sus plataformas en línea para compensar la falta de interacción física con los clientes (Vargas, 2023). Esto ha consolidado la importancia de herramientas como los tours virtuales y las plataformas de comercio electrónico para transacciones inmobiliarias.

4.2.6. Desafíos y Futuro del Marketing Digital en el Sector Inmobiliario

El marketing digital ha demostrado ser una herramienta poderosa para las empresas inmobiliarias, pero también presenta desafíos. La saturación de contenido en línea y la competencia en plataformas digitales hacen que sea necesario crear campañas más específicas y segmentadas. Vargas (2023) destaca que la crisis inmobiliaria y los cambios en el comportamiento del consumidor, como la creciente preferencia por propiedades sostenibles o el interés por el alquiler en lugar de la compra, están modificando la manera en que se deben plantear las estrategias de marketing.

El futuro del marketing digital en el sector inmobiliario parece orientarse hacia la personalización extrema, con tecnologías como la inteligencia artificial y el machine learning, que permitirán ofrecer a los consumidores experiencias únicas basadas en sus preferencias y comportamientos previos (Triario, 2023). Estas tecnologías también facilitarán la automatización del marketing, reduciendo el tiempo necesario para generar y convertir leads.

El marketing digital en el sector inmobiliario está en constante evolución, impulsado por el desarrollo de nuevas tecnologías y cambios en el comportamiento del consumidor. A medida que las empresas inmobiliarias adoptan herramientas como el SEO, las redes sociales y el análisis

de KPIs, es fundamental que se adapten a un entorno dinámico y competitivo, donde la personalización y la eficiencia son claves para el éxito. La investigación sobre estas estrategias y su aplicación en empresas como Merinvers SA será esencial para comprender cómo optimizar los recursos y mejorar la competitividad en el mercado.

4.3. Marco Conceptual

El marco conceptual define los principales términos y conceptos claves utilizados en esta investigación. Estos incluyen:

Marketing digital: Estrategia que utiliza plataformas digitales para la promoción de productos y servicios. En el sector inmobiliario, esto incluye el uso de redes sociales, publicidad pagada en Google (Google Ads) y el SEO para mejorar la visibilidad en los motores de búsqueda.

SEO (Search Engine Optimization): Conjunto de técnicas aplicadas para mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados de los motores de búsqueda, aumentando la posibilidad de ser encontrados por clientes potenciales.

Leads: Clientes potenciales que han mostrado interés en los servicios de una empresa y que pueden convertirse en compradores a través de estrategias de seguimiento y conversión.

Contenido relevante: Información de calidad que atrae y retiene al público objetivo, fundamental para captar la atención en plataformas digitales.

KPIs (Key Performance Indicators): Indicadores clave que permiten medir el éxito de las acciones de marketing digital, como el tráfico web, la tasa de conversión y el retorno de inversión.

4.4. Marco Legal

La implementación de una estrategia de marketing digital en Colombia, especialmente en el sector inmobiliario, debe enmarcarse en una serie de normativas que garantizan la legalidad, la transparencia y la protección de los derechos de los consumidores y usuarios digitales. A continuación, se detallan las principales disposiciones legales aplicables:

Ley 1581 de 2012 – Protección de Datos Personales

Esta ley establece el régimen general de protección de datos en Colombia. Las empresas que recolecten, almacenen o procesen datos personales a través de sus plataformas digitales (como formularios web o redes sociales) deben contar con autorización expresa de los usuarios, implementar políticas de tratamiento de datos y garantizar su seguridad y confidencialidad. En el contexto del marketing digital, esto aplica especialmente a la gestión de leads, suscripciones, encuestas o bases de datos de clientes.

- **Obligación:** Incluir políticas de privacidad claras en sitios web.
- **Entidad reguladora:** Superintendencia de Industria y Comercio (SIC).

Ley 1480 de 2011 – Estatuto del Consumidor

Establece derechos y deberes tanto para consumidores como para proveedores de bienes y servicios. En el marco digital, exige que toda la publicidad sea veraz, suficiente, clara y oportuna, evitando prácticas engañosas o agresivas. Además, contempla derechos sobre retracto y garantías, incluso en entornos digitales.

- **Aplicación:** Toda información de propiedades, precios y promociones debe ser fidedigna y comprobable.

Ley 1266 de 2008 – Habeas Data financiero

Regula el manejo de datos personales en centrales de riesgo y, aunque está más relacionada con información financiera, aplica indirectamente cuando se realiza análisis crediticio o segmentación basada en historial financiero para procesos de venta o arriendo de bienes inmuebles.

Ley 527 de 1999 – Comercio Electrónico

Establece el marco jurídico para el uso de medios electrónicos en actividades comerciales. Legaliza el uso de mensajes de datos, firmas digitales y contratos electrónicos, lo cual es relevante cuando se promueven o concretan negocios inmobiliarios a través de plataformas digitales, incluyendo reservas o acuerdos preliminares por medios electrónicos.

Ley 1341 de 2009 – Tecnologías de la Información y las Comunicaciones

Fomenta el desarrollo y uso adecuado de las TIC en Colombia. Impulsa la transformación digital de las empresas y respalda la estrategia digital como una herramienta legítima y prioritaria para el crecimiento económico y el acceso a servicios. Las empresas que adopten el marketing digital están alineadas con este propósito legal.

Ley 256 de 1996 – Competencia Desleal

Establece normas sobre prácticas publicitarias y de competencia. En marketing digital, prohíbe comparaciones engañosas, el uso indebido de marcas ajenas, suplantación en redes sociales o páginas web, y cualquier acción que cause confusión en el consumidor o desacredite a un competidor.

Estrategia de Marketing Digital Merinvers S.A.

Ley 1978 de 2019 – Modernización del sector TIC

Busca mejorar la calidad del servicio y la cobertura en telecomunicaciones, fomentando también el uso responsable de los datos y la promoción de estrategias digitales con acceso inclusivo.

5. Diseño de la Investigación

La metodología de investigación será de carácter cuantitativo, utilizando técnicas de investigación descriptiva y exploratoria para analizar el impacto del marketing digital en el desempeño de la empresa inmobiliaria Merinvers SA.

5.1. Tipo de Investigación

La investigación desarrollada fue de tipo descriptivo, ya que se enfocó en analizar y caracterizar las condiciones actuales de la estrategia de marketing digital de la empresa Merinvers S.A. Se recopilaron y organizaron datos relevantes sobre su presencia en plataformas digitales, así como las prácticas utilizadas para captar y fidelizar clientes a través de canales online. Este enfoque permitió identificar patrones, fortalezas y áreas de oportunidad dentro del contexto digital de la organización, sin intervenir ni manipular las variables, sino observando su comportamiento en el entorno real del mercado inmobiliario.

5.2. Enfoque de la Investigación

La investigación adoptó un enfoque cuantitativo, ya que se basó en la recolección y el análisis de datos numéricos para evaluar el impacto y la efectividad de las estrategias de marketing digital utilizadas por Merinvers S.A. Se aplicaron encuestas estructuradas a una muestra representativa de clientes actuales y potenciales, y se analizaron indicadores clave de desempeño (KPIs) provenientes de las plataformas digitales de la empresa, como el tráfico web, la tasa de

conversión y la interacción en redes sociales. Este enfoque permitió obtener resultados objetivos y medibles que sirvieron de base para sustentar las propuestas formuladas.

5.3. Método de Investigación

El método de investigación que se empleó fue el método descriptivo, el cual permitió observar, analizar y detallar las características actuales de la estrategia de marketing digital de Merinvers S.A. A través de este método, se recolectaron datos cuantificables que permitieron describir el comportamiento de los clientes frente a los canales digitales utilizados por la empresa, así como identificar fortalezas y debilidades en su posicionamiento en línea. Este enfoque facilitó la obtención de información concreta para el diagnóstico de la situación actual y el diseño de estrategias más efectivas.

5.4. Población y Muestra

La población objeto de estudio estuvo conformada por los 94 clientes actuales registrados en la base de datos de Merinvers S.A., quienes han tenido algún tipo de interacción con los canales digitales de la empresa (sitio web, redes sociales o campañas publicitarias pagadas).

Para determinar el tamaño de la muestra, se utilizó la siguiente fórmula estadística para poblaciones finitas:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{(N - 1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

- n = tamaño de la muestra
- N = tamaño de la población (94)
- Z = valor Z para un nivel de confianza del 90% (1.645)
- p = probabilidad de éxito (0.5)
- $q = 1 - p$ (0.5)
- e = margen de error aceptado (0.1)

Sustituyendo en la fórmula:

$$n = \frac{94 \cdot (1.645)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{(94 - 1) \cdot (0.1)^2 + (1.645)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$
$$n = \frac{94 \cdot 2.706 \cdot 0.25}{93 \cdot 0.01 + 2.706 \cdot 0.25}$$
$$n = \frac{63.04}{0.93 + 0.6765} = \frac{63.04}{1.6065} \approx 39.25$$

Por lo tanto, se determinó un tamaño de muestra de **39 personas**.

Este número garantizó la obtención de resultados con un nivel de confianza del 90% y un margen de error del 10%, permitiendo obtener conclusiones válidas sobre la percepción de los clientes frente a las estrategias de marketing digital implementadas por la empresa.

5.5. Instrumento de Recolección de Información

Para la recolección de datos se diseñó una encuesta estructurada de tipo cuantitativo, aplicada a una muestra representativa de clientes actuales y potenciales de Merinvers S.A. El instrumento estuvo compuesto por 10 preguntas de selección múltiple con única respuesta,

Estrategia de Marketing Digital Merinvers S.A.

enfocadas en identificar la percepción, comportamiento digital, nivel de satisfacción y grado de efectividad de las estrategias de marketing digital utilizadas por la empresa.

La encuesta fue validada mediante juicio de expertos y aplicada de forma virtual, facilitando el acceso y la participación de los encuestados. Los resultados obtenidos sirvieron como base para el análisis descriptivo y la formulación de propuestas estratégicas.

Cuestionario de encuesta (preguntas de selección múltiple) Anexo1.

6. Desarrollo del Trabajo

6.1. Diagnostico el estado actual de la presencia digital y las acciones de marketing digital implementadas por Merinvers S.A., mediante el análisis de sus plataformas, contenidos y métricas clave

En el contexto actual de transformación digital, las empresas enfrentan el reto de adaptarse a nuevos entornos tecnológicos y dinámicas de consumo cada vez más exigentes. El sector inmobiliario no es ajeno a esta realidad, ya que los consumidores han trasladado gran parte de su proceso de búsqueda y decisión de compra hacia plataformas digitales. En este escenario, contar con una estrategia de marketing digital bien estructurada se ha convertido en un factor determinante para el posicionamiento, la captación de clientes y el crecimiento comercial.

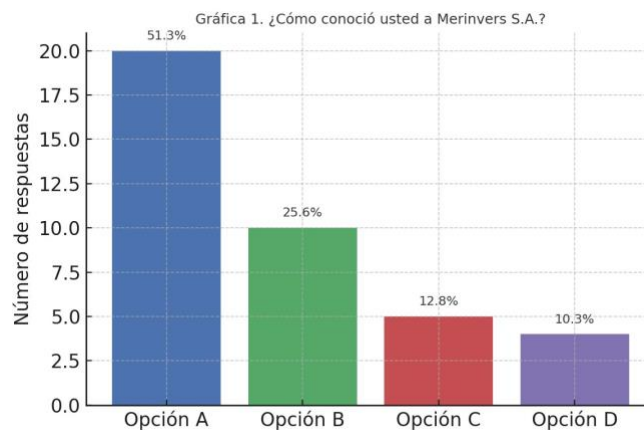
Merinvers S.A., empresa con más de 70 años de trayectoria en el mercado inmobiliario de Barrancabermeja – Santander, ha iniciado su incursión en el ecosistema digital. Sin embargo, su presencia en línea aún no responde a las exigencias del mercado actual, caracterizado por la alta competencia, la inmediatez en la comunicación y la necesidad de generar experiencias de valor para el cliente. A pesar de contar con canales como sitio web y redes sociales, la falta de planificación estratégica y de seguimiento a indicadores clave limita el alcance y efectividad de sus acciones.

Este trabajo de investigación tiene como propósito principal diseñar una estrategia de marketing digital para Merinvers S.A., que permita fortalecer su posicionamiento en el entorno digital, mejorar la interacción con sus públicos y potenciar su capacidad comercial. Para ello, se parte de un diagnóstico del estado actual de su presencia en línea, el análisis de buenas prácticas

Estrategia de Marketing Digital Merinvers S.A.

del sector y la aplicación de instrumentos cuantitativos que permitan tomar decisiones fundamentadas. La investigación busca así contribuir al proceso de modernización y adaptación digital de la empresa, en sintonía con las tendencias del mercado y las nuevas demandas del consumidor.

Grafica 1. ¿Cómo conoció usted a Merinvers S.A.?

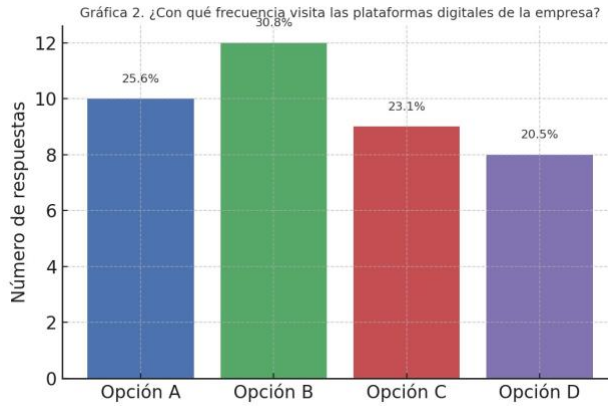


Fuente: Elaboración propia por el autor del proyecto

El análisis de esta pregunta revela que el 51,3% de los encuestados manifestó haber conocido a Merinvers S.A. mediante recomendación personal (voz a voz), seguido por redes sociales con un 25,6%. En menor proporción, el sitio web representa el 12,8%, mientras que la publicidad digital alcanza apenas un 10,3% de las respuestas.

Estos resultados evidencian que, aunque el canal interpersonal sigue siendo el más influyente, existe una participación relevante de los canales digitales, especialmente de redes sociales. Sin embargo, la baja incidencia del sitio web y la publicidad online pone de manifiesto oportunidades claras de mejora en el posicionamiento digital de la empresa.

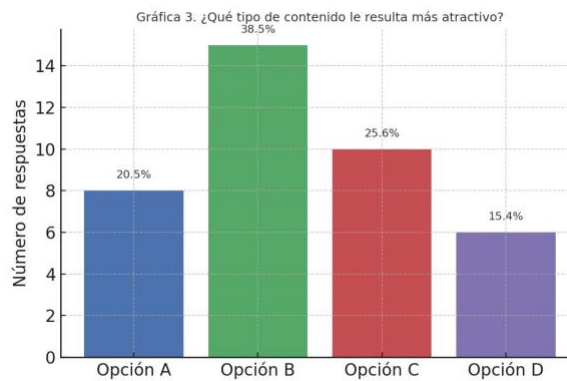
Grafica 2. ¿Con qué frecuencia visita las plataformas digitales de la empresa?



Fuente: Elaboración propia por el autor del proyecto

Los resultados revelan que solo el 25,6% visita frecuentemente las plataformas, mientras que el 41% lo hace rara vez o nunca. Esto refleja bajo nivel de fidelización digital y necesidad de mejorar el engagement con contenido actualizado y de valor.

Grafica 3. ¿Qué tipo de contenido le resulta más atractivo?

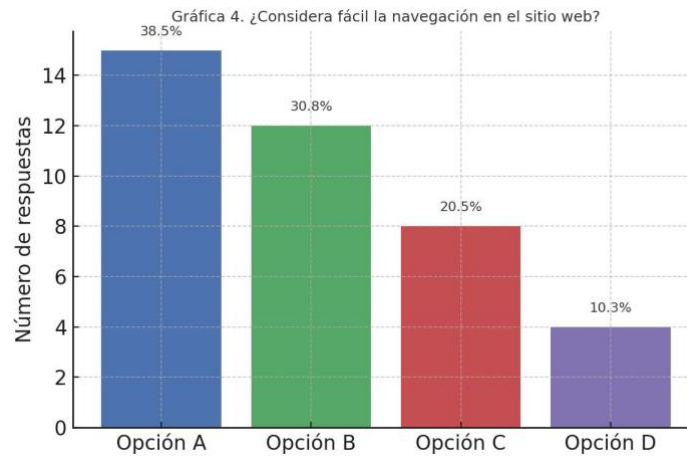


Fuente: Elaboración propia por el autor del proyecto

Estrategia de Marketing Digital Merinvers S.A.

Los videos y recorridos virtuales lideran con un 38,5%, seguidos de fotos de propiedades (20,5%). Se confirma la preferencia por contenido visual e inmersivo, clave para la atracción de clientes potenciales en el sector inmobiliario.

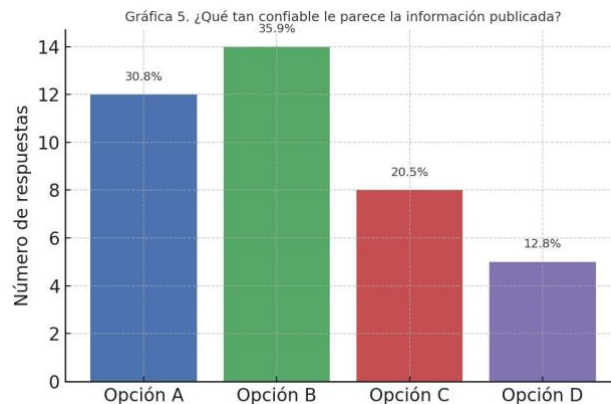
Grafica 4. ¿Considera fácil la navegación en el sitio web de Merinvers S.A.?



Fuente: Elaboración propia por el autor del proyecto

Un 38,5% considera que la navegación es parcial o poco fácil. Esto señala problemas de usabilidad y la necesidad de rediseñar el sitio web con enfoque en experiencia de usuario (UX), especialmente en móviles.

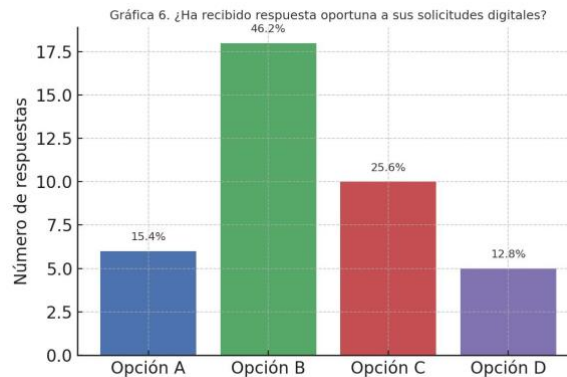
Grafica 5. ¿Qué tan confiable le parece la información publicada?



Fuente: Elaboración propia por el autor del proyecto

El 66,7% la considera confiable o muy confiable, aunque un 33,3% expresa dudas. Se recomienda reforzar la actualización y veracidad de los contenidos para aumentar la credibilidad digital.

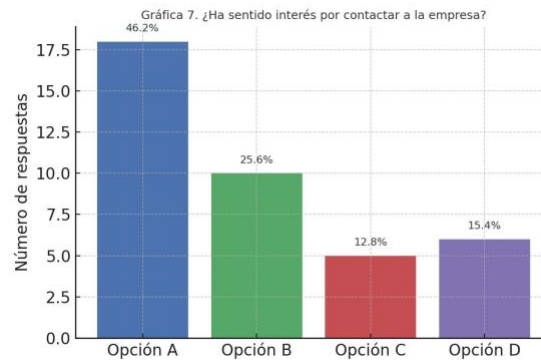
Grafica 6. ¿Ha recibido respuesta oportuna a sus solicitudes digitales?



Fuente: Elaboración propia por el autor del proyecto

Solo un 15,4% recibe siempre respuesta. El 66,7% indica que ocurre rara vez o nunca. Se requiere implementar sistemas de atención automatizada como chatbots o WhatsApp Business para mejorar la experiencia.

Grafica 7. ¿Ha sentido interés por contactar a la empresa después de ver sus publicaciones?

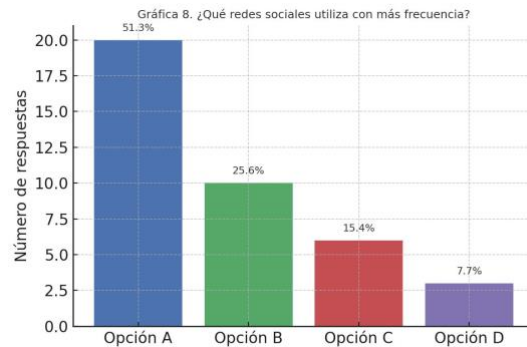


Fuente: Elaboración propia por el autor del proyecto

Estrategia de Marketing Digital Merinvers S.A.

El 46,2% ha mostrado interés, pero un 33,3% no interactúa con las publicaciones. Esto sugiere que el contenido no está siendo suficientemente segmentado ni optimizado para conversión

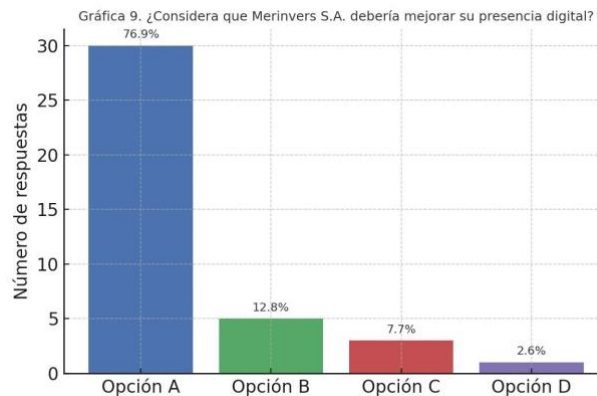
Grafica 8. ¿Qué redes sociales utiliza con más frecuencia para informarse sobre bienes raíces?



Fuente: Elaboración propia por el autor del proyecto

Facebook e Instagram suman el **76,9%** de las preferencias. Esto valida que la estrategia social media debe **concentrarse en estas plataformas**, priorizando contenido visual y campañas pagadas.

Grafica 9. ¿Considera que Merinvers S.A. debería mejorar su presencia digital?

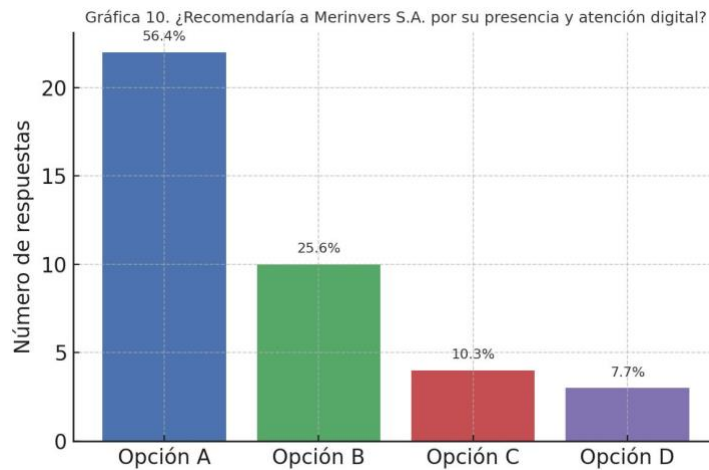


Fuente: Elaboración propia por el autor del proyecto

Estrategia de Marketing Digital Merinvers S.A.

El 76,9% cree que es necesario mejorar significativamente. Este resultado ratifica el diagnóstico inicial y la urgencia de una transformación digital estructurada.

Grafica 10. ¿Recomendaría a Merinvers S.A. por su presencia y atención digital?



Fuente: Elaboración propia por el autor del proyecto

El 82,1% probablemente o totalmente recomendaría a la empresa, lo que refleja una percepción general positiva, aunque con margen para mejorar la experiencia digital integra

El diagnóstico digital de Merinvers S.A realizado permitió identificar aspectos clave sobre la percepción, uso y efectividad de los canales digitales de Merinvers S.A. Entre los hallazgos más relevantes, se evidenció que aunque el voz a voz sigue siendo el principal medio de conocimiento de la empresa, existe una participación importante de canales digitales como redes sociales, lo cual valida su potencial para posicionamiento y captación de clientes.

Sin embargo, los resultados muestran bajo nivel de interacción y fidelización digital, debido a una limitada frecuencia de visitas a plataformas y contenido poco atractivo o actualizado. La mayoría de los encuestados manifestó preferencia por contenido visual e inmersivo, como

Estrategia de Marketing Digital Merinvers S.A.

videos y recorridos virtuales, lo que orienta hacia una necesaria transformación del contenido publicado.

Además, se identificaron deficiencias en la usabilidad del sitio web, así como en la atención digital al cliente, lo que afecta la experiencia del usuario y genera pérdida de oportunidades de conversión. A pesar de ello, la mayoría percibe la información publicada como confiable y estaría dispuesta a recomendar la empresa, lo cual representa una base positiva sobre la cual construir.

En conclusión, los resultados de la encuesta confirman la necesidad de implementar una estrategia integral de marketing digital que optimice la presencia en redes, mejore la experiencia del sitio web y profesionalice la atención digital, con el fin de fortalecer el posicionamiento de Merinvers S.A. en un entorno cada vez más competitivo y digitalizado.

6.1.1. Plataformas digitales utilizadas

Merinvers S.A. cuenta actualmente con una página web institucional y presencia en las redes sociales Facebook e Instagram, que funcionan como sus principales vitrinas virtuales. A pesar de que estas plataformas son fundamentales para el posicionamiento en el sector inmobiliario, se identificó un uso limitado de sus capacidades estratégicas. Las publicaciones en redes sociales no siguen un calendario editorial constante, lo cual disminuye la visibilidad y la fidelización del público.

La página web, aunque operativa, presenta un diseño básico, con navegación funcional pero poco intuitiva, sin adaptabilidad móvil (diseño *responsive*) ni optimización para motores de búsqueda (SEO). Además, carece de funcionalidades como chat en línea, formularios

Estrategia de Marketing Digital Merinvers S.A.

automatizados o integración con herramientas de análisis como Google Analytics o Search Console. Esto reduce considerablemente la capacidad de captar leads, medir el comportamiento del usuario o mejorar la experiencia digital del cliente.

Asimismo, Merinvers no ha incursionado en otras plataformas de alto tráfico como YouTube, LinkedIn o portales inmobiliarios especializados (Ej: Finca Raíz, Metrocuadrado), lo que limita su alcance frente a competidores que sí utilizan estos canales con mayor frecuencia.

6.1.2. Contenido publicado en canales digitales

El análisis del contenido mostró que las publicaciones en redes sociales se centran casi exclusivamente en fotos estáticas de propiedades, acompañadas de descripciones básicas. No se encontró variedad en los formatos, ni el uso de recursos interactivos como videos promocionales, recorridos virtuales, carruseles informativos o testimonios de clientes.

También se evidenció una falta de identidad visual sólida, es decir, no hay una línea gráfica constante ni uso coherente de colores, logos o tipografías. Esta inconsistencia afecta el reconocimiento de marca y transmite poca profesionalidad. Además, los textos no suelen incluir llamados a la acción (CTA), hashtags relevantes ni enlaces directos a formularios de contacto o chat de WhatsApp, lo cual limita la conversión del interés en acción concreta.

Otro aspecto crítico es que no se percibe una estrategia de contenidos segmentada por públicos o tipos de cliente. Todos los mensajes parecen dirigidos a una audiencia general, sin considerar niveles de interés, ubicación, edad o capacidad de compra, lo cual es clave en marketing digital.

6.1.3. Métricas clave y desempeño digital

En cuanto al rendimiento, las métricas visibles en redes sociales indican niveles bajos de interacción: las publicaciones presentan escasos comentarios, compartidos o reacciones, lo cual sugiere un alcance limitado y poco engagement. Además, no se evidencian campañas pagadas en curso ni segmentación avanzada mediante herramientas como Facebook Ads Manager.

No se han implementado mecanismos claros de captación y seguimiento de leads, tales como formularios de interés automatizados, integraciones con CRM, o embudos de conversión digitales. Esto significa que, incluso si un cliente potencial muestra interés en una propiedad, la empresa no cuenta con un sistema sistemático para continuar el proceso comercial de manera automatizada o guiada.

Tampoco se observaron indicadores clave de desempeño (KPIs) disponibles públicamente ni referencias internas al seguimiento de estadísticas como tasa de clics (CTR), tasa de rebote, duración promedio de visita, costo por adquisición (CPA), tasa de conversión o retorno sobre inversión (ROI). Esto implica una toma de decisiones basada en percepción más que en datos, lo cual representa un riesgo estratégico en entornos altamente competitivos y digitales.

El análisis realizado evidencia que Merinvers S.A. ha iniciado una presencia digital básica, pero sin una estructura estratégica ni aprovechamiento de las múltiples herramientas que el marketing digital ofrece al sector inmobiliario. La empresa aún no logra posicionarse de forma competitiva en el ecosistema digital, debido a la ausencia de planificación, personalización, medición y automatización en sus acciones de marketing.

Para lograr un mejor posicionamiento, captación y conversión de clientes, es fundamental que Merinvers S.A.:

- Rediseñe su página web con enfoque UX/UI, integración SEO y herramientas de analítica.
- Adopte una estrategia multicanal (redes, portales, WhatsApp, email marketing).
- Implemente un calendario editorial de contenidos con formatos variados e interactivos.
- Realice campañas segmentadas de pago con seguimiento de métricas en tiempo real.
- Establezca KPIs claros y procesos automatizados para la gestión de leads.

Estas acciones permitirán transformar la presencia digital actual en una herramienta robusta, alineada con los objetivos comerciales de la empresa y las expectativas del consumidor moderno.

6.2. Análisis las mejores prácticas del marketing digital en el sector inmobiliario, con énfasis en el uso de SEO, redes sociales y generación de leads, identificando oportunidades aplicables a la realidad de la empresa

El análisis de las mejores prácticas de marketing digital en el sector inmobiliario permite establecer un marco de referencia para identificar estrategias exitosas que pueden ser replicadas y adaptadas a las necesidades específicas de Merinvers S.A. En un entorno donde los consumidores han migrado al ecosistema digital para informarse, comparar y tomar decisiones de compra, las empresas del sector inmobiliario deben integrar herramientas y técnicas digitales que optimicen su visibilidad, interacción y conversión de clientes potenciales.

En primer lugar, el SEO (Search Engine Optimization) es una de las prácticas más relevantes en el marketing digital inmobiliario. Su objetivo es posicionar el sitio web de la empresa en los primeros resultados de búsqueda en Google y otros motores, cuando los usuarios consultan términos relacionados como "apartamentos en Barrancabermeja" o "inmobiliarias en Santander".

Estrategia de Marketing Digital Merinvers S.A.

Las empresas exitosas en SEO aplican técnicas como la optimización de palabras clave, la mejora de la velocidad de carga del sitio, la creación de contenido relevante (blogs, guías, videos) y el uso de estructuras URL amigables. Merinvers S.A. podría beneficiarse significativamente al mejorar su posicionamiento orgánico, ya que actualmente no cuenta con una estrategia de contenidos ni optimización estructural que favorezca su visibilidad.

Por otro lado, las **redes sociales** se han consolidado como uno de los canales más eficaces en el marketing inmobiliario, no solo para mostrar propiedades, sino también para construir comunidad, generar confianza y fomentar la interacción. Las mejores prácticas en este ámbito incluyen el uso de contenido audiovisual de alta calidad (fotos, videos, recorridos virtuales), publicaciones con llamados a la acción (CTA), atención inmediata por mensajería instantánea (WhatsApp o Messenger), segmentación avanzada de audiencias para anuncios pagados y storytelling inmobiliario para conectar emocionalmente con el cliente. Empresas destacadas del sector mantienen una línea gráfica coherente, un calendario editorial planificado y campañas con objetivos definidos (visitas al sitio web, generación de formularios, agendamiento de citas). Merinvers S.A., aunque tiene presencia en redes, aún no explota estas herramientas de manera estratégica ni segmentada.

En cuanto a la generación y gestión de leads, las empresas líderes en marketing digital utilizan embudos de conversión automatizados que inician desde una primera interacción digital (por ejemplo, al descargar una guía o cotizar un inmueble), y continúan con estrategias de seguimiento por correo electrónico, remarketing o llamadas personalizadas. Para ello, integran sus plataformas digitales con herramientas como CRM (Customer Relationship Management) y formularios inteligentes, lo que les permite medir la calidad del lead, su interés, y su nivel de avance en el proceso de compra. En este sentido, Merinvers S.A. tiene la oportunidad de

Estrategia de Marketing Digital Merinvers S.A.

implementar formularios interactivos en su sitio web, así como sistemas de automatización básica que le permitan consolidar una base de datos activa y convertir visitas en oportunidades comerciales reales.

De igual manera, otras prácticas exitosas incluyen el uso de análisis de métricas (KPIs), como el tráfico web, la tasa de rebote, el costo por clic (CPC), la tasa de conversión y el retorno de inversión (ROI), lo cual permite ajustar campañas en tiempo real y maximizar resultados. También se observa una tendencia creciente en el uso de tecnologías como realidad aumentada, inteligencia artificial para atención al cliente (chatbots), marketing de contenidos localizados y presencia en portales inmobiliarios con filtros dinámicos y georreferenciación.

Merinvers S.A. puede fortalecer su estrategia digital adoptando un enfoque más estructurado y profesional del SEO, diversificando su presencia y contenidos en redes sociales, y desarrollando un sistema de captación y seguimiento de leads basado en datos. La integración de estas buenas prácticas permitirá no solo mejorar su visibilidad y reputación online, sino también aumentar su efectividad comercial y adaptarse al comportamiento digital del nuevo consumidor inmobiliario.

Tabla 1. Cuadro comparativo: Buenas prácticas digitales en el sector inmobiliario

Elemento estratégico	Buenas prácticas en el sector inmobiliario	Aplicación actual en Merinvers S.A.	Oportunidades de mejora
SEO (Posicionamiento web)	- Uso de palabras clave relevantes- Blogs informativos- Optimización para móviles- Tiempos de carga rápidos- Enlaces internos y externos	Sitio web básico sin optimización SEO visible	Crear contenido optimizado y mejorar estructura web
Redes sociales	- Publicaciones con alta frecuencia- Imágenes y videos de calidad- Respuestas rápidas- Campañas pagadas segmentadas	Publicaciones ocasionales, sin identidad visual unificada	Implementar calendario editorial y campañas pagadas
Generación de leads	- Formularios inteligentes- Integración con CRM- Seguimiento	No hay sistema de captación y seguimiento sistemático	Crear embudos de conversión y captar datos de clientes

Estrategia de Marketing Digital Merinvers S.A.

	automático- específicas	Landing pages		
--	----------------------------	------------------	--	--

Fuente: Elaboración propia por el autor del proyecto

El cuadro evidencia que, si bien Merinvers S.A. ha dado pasos iniciales hacia la digitalización, aún no aplica de manera estructurada las principales prácticas que lideran el marketing inmobiliario moderno. La falta de una estrategia SEO limita su visibilidad en buscadores, mientras que su presencia en redes sociales carece de consistencia, frecuencia y segmentación. Además, la ausencia de mecanismos de generación y seguimiento de leads representa una barrera crítica para convertir visitantes digitales en clientes potenciales. La adopción progresiva de estas prácticas permitiría a la empresa mejorar su alcance, fortalecer su posicionamiento de marca y optimizar su desempeño comercial en entornos digitales altamente competitivos.

Tabla 2. Matriz DOFA – Estrategia de Marketing Digital Merinvers S.A.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
✓ Trayectoria de más de 70 años en el sector inmobiliario.	✗ Presencia digital básica y poco optimizada.
✓ Reconocimiento de marca a nivel local.	✗ Falta de estrategia SEO en el sitio web.
✓ Portafolio de propiedades con potencial comercial.	✗ Bajo nivel de interacción en redes sociales.
✓ Acceso a clientes recurrentes por fidelización tradicional.	✗ Ausencia de sistema de captación y seguimiento de leads.
✓ Disposición institucional para modernizar sus canales digitales.	✗ No se aplican campañas de marketing digital pagadas ni automatizadas.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
💡 Crecimiento sostenido del marketing digital en el sector inmobiliario.	⚠ Alta competencia en medios digitales por parte de inmobiliarias modernas.
💡 Amplio uso de redes sociales y buscadores por parte de los clientes.	⚠ Cambios rápidos en los algoritmos y tendencias digitales.
💡 Acceso a herramientas digitales accesibles y de bajo costo.	⚠ Desinformación o pérdida de credibilidad por mala atención digital.
💡 Mayor preferencia de los usuarios por contenidos interactivos.	⚠ Saturación de contenido que dificulta la diferenciación de marca.
💡 Posibilidad de expandirse a nuevos públicos y mercados vía digital.	⚠ Riesgo de quedarse rezagado frente a la transformación digital del sector.

Fuente: Elaboración propia por el autor del proyecto

Estrategia de Marketing Digital Merinvers S.A.

La matriz DOFA evidencia un escenario estratégico donde Merinvers S.A. posee fortalezas institucionales importantes, como su trayectoria, experiencia en el mercado y reconocimiento local. Sin embargo, estas ventajas no han sido trasladadas de forma efectiva al entorno digital, lo que se refleja en debilidades como la baja optimización de su sitio web, la escasa interacción en redes sociales y la ausencia de sistemas de captación de leads.

En cuanto a las oportunidades, el contexto actual es favorable para la digitalización inmobiliaria, gracias al auge del marketing digital, el uso masivo de redes sociales y la accesibilidad de herramientas digitales. La empresa podría capitalizar estas oportunidades si adopta una estrategia orientada a mejorar su visibilidad, automatizar procesos y crear contenido de alto valor.

Por otro lado, las amenazas se relacionan con la creciente competencia digital, el dinamismo tecnológico y la saturación de contenido, factores que podrían debilitar su posicionamiento si no se actúa con rapidez. Para enfrentar este panorama, Merinvers S.A. necesita superar sus debilidades internas mediante la implementación de buenas prácticas digitales que le permitan competir de manera más eficiente, innovadora y orientada al cliente.

6.3. Propuesta de un plan estratégico de marketing digital basado en los hallazgos del diagnóstico y el análisis sectorial, que permita la incrementación de reconocimiento de marca, la interacción con clientes y la efectividad comercial

A partir del diagnóstico de la presencia digital actual de Merinvers S.A. y el análisis de las mejores prácticas del marketing digital en el sector inmobiliario, se formula a continuación una propuesta estructurada de plan estratégico, enfocada en tres pilares fundamentales:

visibilidad digital (reconocimiento de marca), conexión con el cliente (interacción) y conversión comercial (efectividad de ventas).

6.3.1. Objetivos del plan

- Aumentar la visibilidad de la marca Merinvers S.A. en canales digitales.
- Mejorar la experiencia de usuario en el ecosistema digital de la empresa.
- Generar y gestionar leads calificados para fortalecer el proceso comercial.
- Medir y optimizar el rendimiento de las acciones digitales mediante KPIs.

6.3.2. Ejes estratégicos del plan

El diseño del plan estratégico de marketing digital para Merinvers S.A. se fundamenta en cuatro ejes clave que buscan potenciar la presencia digital, modernizar el proceso comercial y conectar emocionalmente con el nuevo consumidor digital. Cada eje representa una palanca de transformación y responde directamente a las necesidades detectadas en el diagnóstico y las oportunidades del mercado.

1. Optimización del sitio web y posicionamiento SEO

Este eje plantea una renovación estructural de la página web, no solo como un canal de información, sino como el corazón del ecosistema digital de la empresa. Desde la experiencia del usuario (UX) hasta el posicionamiento en Google, cada elemento debe diseñarse estratégicamente para captar atención, generar confianza y facilitar el contacto. Un sitio bien estructurado, rápido,

optimizado y con contenido relevante se convierte en un vendedor silencioso que trabaja 24/7 para atraer clientes potenciales.

Cierre: Apostar por el SEO y la optimización web no es un lujo, es una necesidad en un mercado donde el que no aparece en Google simplemente no existe.

- Rediseñar el sitio web con enfoque UX/UI, navegación intuitiva y diseño adaptable (responsive).
- Implementar SEO técnico y de contenido: títulos optimizados, etiquetas meta, enlaces internos y blog inmobiliario con palabras clave locales.
- Incluir formularios inteligentes, chat en línea y enlaces a WhatsApp Business.
- Integrar herramientas de medición como Google Analytics y Search Console.

2. Gestión profesional de redes sociales

Las redes sociales deben dejar de ser un espacio ocasional de publicaciones y convertirse en un canal estratégico de conexión y persuasión. Este eje busca profesionalizar la presencia de Merinvers en Facebook, Instagram y otras plataformas, utilizando contenido emocional, educativo y visualmente atractivo. La clave está en contar historias que vendan, mostrar experiencias y no solo propiedades, y hacer de cada publicación una oportunidad para generar valor.

Cierre: Con una comunidad digital activa, Merinvers no solo venderá inmuebles, sino que construirá relaciones duraderas y una reputación sólida.

- Crear un calendario editorial mensual con publicaciones orientadas a educar, informar y emocionar: tips inmobiliarios, recorridos virtuales, videos de propiedades, casos de éxito.
- Fortalecer la identidad visual de marca: paleta de colores, tipografía, logo unificado.

Estrategia de Marketing Digital Merinvers S.A.

- Implementar campañas de pauta pagada segmentada en Facebook e Instagram, orientadas a generar tráfico web y formularios de contacto.
- Usar herramientas como Meta Business Suite para programar, medir y ajustar publicaciones y anuncios.

3. Estrategia de generación y gestión de leads

Captar la atención es solo el primer paso. Este eje se enfoca en convertir esa atención en oportunidades reales de negocio a través de formularios, contenido descargable y sistemas automatizados de seguimiento. Un lead no gestionado es una venta potencial perdida. Por ello, implementar un CRM básico y embudos de conversión es clave para llevar al cliente de la curiosidad a la decisión.

Cierre: No se trata solo de tener contactos, sino de tener conversaciones que lleven a cierres efectivos.

- Diseñar embudos de conversión desde redes sociales y sitio web hacia formularios de contacto.
- Captar correos electrónicos y datos clave de clientes potenciales mediante contenido descargable (e-books, guías de compra, simuladores de crédito).
- Integrar un CRM básico (Ej. HubSpot Free o Zoho) para segmentar leads y automatizar seguimientos.
- Clasificar leads por nivel de interés para atención personalizada por parte del equipo comercial.

4. Medición de resultados y mejora continua

Este último eje cierra el ciclo estratégico: lo que no se mide, no se mejora. Definir indicadores, hacer seguimiento mensual y aprender de los datos permitirá tomar decisiones con base en evidencia. Así, el marketing digital deja de ser una apuesta y se convierte en una inversión rentable, ajustada al comportamiento real del cliente.

Cierre: La mejora continua no es una etapa, es una cultura que garantiza que cada acción digital sea más inteligente que la anterior.

- Definir KPIs como: tráfico web mensual, tasa de conversión de formularios, interacción en publicaciones, clics en campañas, número de leads y ventas asociadas.
- Realizar informes mensuales para evaluar el desempeño de las acciones.
- Ajustar las estrategias con base en el comportamiento del usuario y el ROI de las campañas.

El cronograma de implementación del plan se extiende durante cuatro meses, con un enfoque progresivo que permite estructurar las acciones sin abrumar los recursos disponibles. En el **primer mes**, se realiza el diagnóstico técnico y se inicia el diseño de contenido, sentando las bases para el despliegue operativo. Durante los **meses 2 y 3**, se ejecutan campañas, se instalan mecanismos de captura de leads y se activan los canales digitales. Finalmente, en el **mes 4**, se consolida el proceso con evaluaciones, ajustes y optimización de acciones. Esta planificación escalonada permite medir resultados desde el inicio y garantizar una implementación ágil, flexible y orientada a logros concretos.

Tabla 3. Cronograma general de implementación

Fase	Actividad principal	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4
Diagnóstico técnico del sitio web	Auditoría SEO y experiencia de usuario	✓			
Diseño de contenido	Definición de parrilla, identidad visual y branding	✓	✓		
Campañas digitales	Lanzamiento de pauta en redes y Google		✓	✓	✓
Captura de leads	Instalación de formularios, conexión con CRM		✓	✓	✓
Evaluación y ajustes	Análisis de métricas y rediseño de acciones			✓	✓

Fuente: Elaboración propia por el autor del proyecto

La implementación de este plan estratégico permitirá a Merinvers S.A. transformarse en una inmobiliaria competitiva en el entorno digital, con una marca más visible, una comunidad activa en redes sociales y un proceso comercial más eficiente gracias a la gestión automatizada de leads. Este cambio fortalecerá su posición en el mercado local y le abrirá nuevas oportunidades de crecimiento y fidelización.

7. Conclusiones

El diagnóstico permitió evidenciar que Merinvers S.A. se encuentra en una etapa básica de adopción digital. Si bien cuenta con algunos canales habilitados, como un sitio web institucional y perfiles en redes sociales (principalmente Facebook e Instagram), el uso que se hace de estas plataformas es limitado y no responde a una estrategia claramente definida. El sitio web presenta deficiencias en términos de estructura, navegabilidad, optimización SEO, adaptabilidad móvil y herramientas de interacción.

En cuanto a redes sociales, se detectó una falta de identidad visual unificada, baja frecuencia de publicación, escaso uso de recursos audiovisuales, y nula aplicación de campañas pagadas o segmentadas. Además, no existen sistemas que permitan la captación automatizada de clientes potenciales (leads), ni mecanismos para medir el impacto de las acciones digitales, como KPIs o paneles de analítica web. Esta situación implica que Merinvers S.A. no está aprovechando las oportunidades que brinda el entorno digital para atraer y fidelizar clientes, lo que debilita su competitividad frente a empresas del sector que ya han avanzado en procesos de transformación digital.

El análisis sectorial reveló que las empresas inmobiliarias que han alcanzado una mayor eficiencia comercial en entornos digitales son aquellas que han integrado estrategias multicanal basadas en contenido de valor, optimización de plataformas, uso de herramientas tecnológicas y medición de resultados. En cuanto al SEO, se evidenció que el posicionamiento orgánico en

Estrategia de Marketing Digital Merinvers S.A.

buscadores como Google sigue siendo uno de los recursos más potentes para atraer tráfico calificado, especialmente cuando se combina con contenido relevante como blogs, guías y páginas de destino (landing pages). En redes sociales, el uso de imágenes de alta calidad, videos, recorridos virtuales y estrategias de storytelling han demostrado generar mayor engagement y confianza. Por otro lado, la generación de leads y su gestión a través de CRM permiten a las empresas dar seguimiento efectivo a los usuarios que manifiestan interés, automatizando procesos de contacto y aumentando la tasa de conversión. Comparado con estas prácticas, Merinvers S.A. aún se encuentra rezagada, lo que representa una gran oportunidad de mejora y diferenciación frente a competidores locales.

La propuesta del plan estratégico surge como respuesta directa a las debilidades encontradas en el diagnóstico inicial y a las oportunidades identificadas en el análisis sectorial. Este plan se estructura en cuatro ejes fundamentales: optimización del sitio web y SEO, gestión profesional de redes sociales, captación y gestión de leads, y medición de resultados. Cada eje contempla acciones concretas, recursos requeridos y metas asociadas a indicadores de rendimiento. El plan no solo busca mejorar la visibilidad digital de Merinvers S.A., sino también transformar su forma de relacionarse con los clientes, desde el primer contacto hasta la conversión en venta. La estrategia propuesta considera tanto las limitaciones actuales de la empresa como las tendencias del mercado inmobiliario, ofreciendo una hoja de ruta realista, medible y adaptable. Si se implementa adecuadamente, este plan puede posicionar a Merinvers S.A. como una de las inmobiliarias más modernas y confiables del mercado regional.

8. Recomendaciones

Se recomienda que la empresa realice un rediseño integral de su presencia digital, comenzando por una auditoría técnica y funcional de su sitio web, con el objetivo de mejorarlo tanto a nivel visual como técnico, incorporando elementos como optimización SEO, formularios de contacto, contenido de valor y herramientas de analítica. Paralelamente, se debe profesionalizar la gestión de redes sociales mediante la creación de un calendario editorial alineado con los objetivos comerciales, una estrategia de identidad visual coherente y la implementación de campañas de pauta digital que apunten a públicos específicos. Asimismo, es fundamental iniciar la implementación de herramientas de medición como Google Analytics y formularios integrados con bases de datos, para empezar a construir una cultura de toma de decisiones basada en datos.

Se recomienda que Merinvers S.A. adopte de manera progresiva las mejores prácticas identificadas, priorizando aquellas que requieren baja inversión pero generan alto impacto. En el caso del SEO, se sugiere iniciar con una investigación de palabras clave relevantes para su público objetivo, creación de contenido educativo e informativo en su blog, y mejora de la arquitectura web. En redes sociales, es esencial diversificar los formatos de publicación (videos, carruseles, historias, testimonios), aplicar campañas publicitarias pagadas orientadas a objetivos concretos (como atraer tráfico o generar clics en WhatsApp) y segmentar audiencias por criterios geográficos, demográficos y de comportamiento. Para la gestión de leads, se recomienda comenzar con herramientas gratuitas o de bajo costo como HubSpot o Zoho CRM, que permiten centralizar

Estrategia de Marketing Digital Merinvers S.A.

la información de los usuarios, automatizar correos de seguimiento y calificar el interés del cliente según su comportamiento digital.

Se recomienda que la implementación del plan estratégico se lleve a cabo en fases, siguiendo el cronograma establecido, iniciando con el rediseño del sitio web y la definición de la nueva identidad visual. Es fundamental asignar roles claros, recursos humanos capacitados y presupuesto para cada una de las acciones propuestas. Asimismo, se sugiere establecer un comité de seguimiento que revise periódicamente los avances, analice los indicadores y ajuste las estrategias en función de los resultados. La empresa debe comprometerse con una cultura de mejora continua, innovación y atención centrada en el cliente, comprendiendo que el marketing digital no es solo una herramienta de promoción, sino un componente estratégico para su sostenibilidad y crecimiento en el mediano y largo plazo.

Referencias Bibliográficas

- American Psychological Association. (2019). Style and grammar guidelines. Recuperado el 17 de enero de 2020, de <https://apastyle.apa.org/style-grammar-guidelines/>
- Bernal, C. A. (2006). *Metodología de la investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (2ª ed.). Pearson Educación.
- Communicare. (2023). *La importancia de una estrategia de marketing digital bien definida*. Recuperado de <https://www.comunicare.es/importancia-del-marketing-digital/>
- CRAI USTA Bucaramanga. (2020). Informe de recursos y servicios bibliográficos. Universidad Santo Tomás.
- Digital Realty. (2022). *Top Digital Marketing Strategies for Real Estate in 2022*. Recuperado de <https://digitalrealty.com/blog/digital-marketing-real-estate>
- Estrasol. (2023). *Marketing digital para inmobiliarias: claves para destacar*. Recuperado de <https://www.estrasol.com/blog/marketing-digital-inmobiliarias>
- Forbes. (2023). *How Real Estate Marketing Has Shifted in the Digital Age*. Recuperado de <https://www.forbes.com/sites/forbesrealestatecouncil/2023/03/21/how-real-estate-marketing-has-shifted-in-the-digital-age/>
- Google for Small Business. (2023). *Get your real estate business found online*. Recuperado de <https://smallbusiness.withgoogle.com/>
- Gutiérrez, C. (2021). Tendencias del marketing digital en el sector inmobiliario en Cali. *Revista Colombiana de Marketing Digital*, 8(2), 45-62.

Estrategia de Marketing Digital Merinvers S.A.

Harvard Business Review (HBR). (2019). *The future of digital marketing in real estate*.

Recuperado de <https://hbr.org/>

HubSpot. (2023). *Cómo captar leads en el sector inmobiliario*. Recuperado de

<https://blog.hubspot.es/sales/leads-inmobiliarios>

Inman. (2023). *SEO strategies that drive traffic to your real estate website*. Recuperado de

<https://www.inman.com/2023/01/05/seo-strategies-for-real-estate/>

Johnson, M. (2019). Estrategias de marketing digital en el sector inmobiliario: un estudio de caso en Estados Unidos. *Journal of Digital Marketing*, 14(4), 78-91.

Khaled, A. (2018). Marketing inmobiliario en la era digital: perspectivas de Oriente Medio. *Middle East Journal of Marketing*, 19(3), 34-48.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Fundamentos de marketing* (12.^a ed.). Pearson.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.

Marketing Directo. (2021). 5 tendencias que serán el caballo de batalla del marketing y los medios en 2022. [https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/tendencias-](https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/tendencias-seran-caballo-batalla-marketing-medios)

[seran-caballo-batalla-marketing-medios](https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/tendencias-seran-caballo-batalla-marketing-medios)

McKinsey & Company. (2020). *How digital marketing is transforming real estate*. Recuperado de

<https://www.mckinsey.com/industries/real-estate/our-insights>

Müller, S. (2020). El papel de las redes sociales en el marketing inmobiliario: evidencia de Europa.

Revista Europea de Marketing, 34(2), 112-130.

Estrategia de Marketing Digital Merinvers S.A.

North, D. C., & Bárcena, A. (1993). *Instituciones, cambio institucional y desempeño económico*. Fondo de Cultura Económica.

Pérez, L. (2020). *Estrategias de marketing digital en el sector inmobiliario de Bogotá* (Tesis de licenciatura). Universidad de los Andes.

Portafolio. (2020). *Crecimiento del sector inmobiliario en Colombia*. Recuperado de <https://www.portafolio.co/>

Ramírez, J. (2019). *El uso de redes sociales en el marketing inmobiliario en Medellín* (Tesis de licenciatura). Universidad EAFIT.

Sumate. (2023). *Cómo medir el rendimiento de tu estrategia de marketing digital*. Recuperado de <https://www.sumate.eu/blog/medir-marketing-digital/>

Torres, F. (2020). *Impacto del marketing digital en la decisión de compra de bienes inmuebles en Cartagena* (Tesis de maestría). Universidad del Norte.

Triario. (2023). *Tendencias de marketing digital para inmobiliarias*. Recuperado de <https://www.triario.co/blog/tendencias-marketing-inmobiliarias>

Valencia, M. (2022). *Efectividad de las campañas de Google Ads en el sector inmobiliario en Barranquilla*. *Revista de Investigación en Marketing Digital*, 10(1), 23-40.

Walker, D. (2021). *Eficacia de los recorridos virtuales en el marketing inmobiliario en Australia*. *Revista Australiana de Bienes Raíces*, 22(1), 50-63.

Zhang, Y. (2022). *Marketing inmobiliario online: un estudio comparativo entre China y Estados Unidos*. *Revista de Marketing Internacional*, 18(2), 29-45.