



Vigilada Mineducación

DISEÑO DE UN PLAN DE MERCADEO INTEGRAL PARA LA INMOBILIARIA  
BOLSA RAÍZ EN PEREIRA: FORTALECIMIENTO DEL POSICIONAMIENTO Y  
EXPERIENCIA DE CLIENTE

Design of a comprehensive marketing plan for the real estate company Bolsa Raíz in  
Pereira: strengthening positioning and customer experience

MARIANA HINCAPIÉ BOTERO  
ISABELA IDÁRRAGA MONTOYA

Trabajo de Grado como requisito para la obtención del título académico de Magíster en  
Administración (MBA)

Asesora  
Elizabeth Cristina Valencia Herrera

UNIVERSIDAD EAFIT  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN - MBA  
PEREIRA  
2026

## CONTENIDO

LISTA DE FIGURAS .....	6
LISTA DE TABLAS.....	8
RESUMEN .....	9
ABSTRACT .....	10
INTRODUCCIÓN.....	11
PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA .....	13
Misión .....	13
Visión .....	13
Propuesta de valor .....	13
Valores de Bolsa Raíz .....	15
Modelo de negocio CANVAS .....	16
ANÁLISIS COMPETITIVO DE LA INDUSTRIA INMOBILIARIA EN PEREIRA .....	17
Comparativo del inventario inmobiliario .....	17
Análisis de presencia digital y servicio al cliente .....	18
Rentar Inmobiliaria .....	18
Clara Inés Mejía (CIM).....	19
Millán & Asociados .....	19
Mazuera Inmobiliaria.....	20
ANÁLISIS DEL ENTORNO EXTERNO .....	21
Factores políticos .....	21
Factores económicos .....	21
Factores sociales.....	23
Factores tecnológicos .....	25
Factores ambientales .....	26
Factores legales .....	27
ANÁLISIS DEL ENTORNO INTERNO .....	28
ANÁLISIS DEL MERCADO .....	31
Mercado estimado total en Pereira.....	31
Segmentación de Bolsa Raíz .....	34

Segmentos de mercado.....	35
Arrendamientos / administración de inmuebles.....	35
Ventas de inmuebles usados .....	35
Proyectos sobre planos.....	36
Rentas cortas .....	37
Mercado meta.....	37
Posicionamiento .....	38
Producto .....	39
Precio.....	39
Distribución y omnicanalidad .....	39
Comunicación .....	40
RESULTADO DE LAS ENCUESTAS .....	41
Encuesta journey del cliente: propietarios .....	41
Tipo de inmueble .....	41
Ubicación del inmueble .....	42
Gestión del arriendo por parte de los propietarios .....	43
Principal razón para arrendar .....	44
Valoración del proceso de arrendamiento.....	45
Opciones que evalúan los propietarios .....	45
Atributos decisivos para la elección .....	46
Canales con mayor credibilidad para ofrecer una propiedad.....	47
Experiencia con la inmobiliaria en el primer contacto .....	48
Valoración de la interacción con la inmobiliaria .....	49
Fricciones puntuales en la experiencia .....	50
Factores de confianza para firmar un contrato o entregar un inmueble.....	51
Percepción sobre la protección del servicio.....	52
Posventa (una vez arrendado) .....	53
Factores de decepción del servicio de una inmobiliaria .....	53
Predisposición para recomendar una inmobiliaria.....	55
Criterios de mejora para la inmobiliaria .....	55
Segmento de clientes: compradores de proyectos sobre planos.....	57

Perfil del comprador .....	57
Finalidad de compra sobre planos .....	58
Presupuesto para la inversión.....	59
Motivadores principales para elegir la compra de vivienda .....	60
Claridad y definición sobre necesidades y expectativas iniciales.....	61
Comportamientos iniciales de búsqueda.....	61
Canales de información preferidos .....	63
Aspectos de mayor dificultad para los compradores .....	64
Percepción de los compradores sobre la presentación y publicación de proyectos .....	65
Motivos específicos para descartar proyectos por parte de los compradores .....	65
Experiencia del primer contacto con el asesor.....	66
Apreciación de la atención prestada .....	67
Aspectos negativos o mejoras percibidas en la interacción con los asesores .....	68
Riesgos percibidos por los compradores .....	69
Nivel de seguridad y confianza por parte del comprador .....	70
Elementos decisivos en la selección del proyecto sobre planos .....	71
Expectativas posventa de los compradores sobre planos.....	72
Experiencias negativas previas .....	72
Predisposición de los compradores a recomendar el proyecto o la empresa .....	73
Mejoras identificadas para elevar la disposición de recomendación .....	74
ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS .....	75
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DE LAS ENTREVISTAS Y ENCUESTAS .....	78
PLAN DE MERCADEO.....	80
Estrategia 1 .....	80
Estrategia 2.....	81
Estrategia 3.....	82
Estrategia 4.....	83
Estrategia 5.....	84
Estrategia 6.....	85
Estrategia 7.....	86

Valor horas invertidas de todo el personal del área comercial .....	86
Plan de venta .....	87
Objetivo .....	88
Indicadores.....	89
Control de resultados .....	90
Planes de contingencia.....	91
LECCIONES APRENDIDAS.....	92
REFERENCIAS .....	96

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1. CANVAS del modelo de negocio .....	16
Figura 2. Tipo de inmueble en arriendo .....	41
Figura 3. Ubicación del inmueble .....	42
Figura 4. Gestión del arriendo por parte de los propietarios .....	43
Figura 5. Principal razón para arrendar .....	44
Figura 6. Valoración del proceso de arrendamiento .....	45
Figura 7. Opciones que evalúan los propietarios.....	45
Figura 8. Atributos decisivos para la elección.....	46
Figura 9. Canales con mayor credibilidad para ofrecer una propiedad .....	47
Figura 10. Experiencia con la inmobiliaria en el primer contacto.....	48
Figura 11. Valoración de la interacción con la inmobiliaria .....	49
Figura 12. Fricciones puntuales en la experiencia.....	50
Figura 13. Factores de confianza para firmar un contrato o entregar un inmueble.....	51
Figura 14. Percepción sobre la protección del servicio .....	52
Figura 15. Expectativas después de entregar el inmueble en arriendo.....	53
Figura 16. Predisposición para recomendar una inmobiliaria .....	55
Figura 17. Preferencias de los compradores sobre planos.....	57
Figura 18. Finalidad de compra sobre planos.....	58
Figura 19. Presupuesto para la inversión.....	59
Figura 20. Motivadores principales para elegir la compra de vivienda.....	60
Figura 21. Claridad y definición sobre necesidades y expectativas iniciales.....	61
Figura 22. Canales de información preferidos .....	63
Figura 23. Aspectos de mayor dificultad para los compradores .....	64
Figura 24. Percepción de los compradores sobre la presentación y publicación de proyectos .....	65
Figura 25. Experiencia del primer contacto con el asesor.....	66
Figura 26. riesgos percibidos por los compradores .....	69
Figura 27. Nivel de seguridad y confianza por parte del comprador .....	70
Figura 28. Elementos decisivos en la selección del proyecto sobre planos .....	71

Figura 29. Expectativas posventa de los compradores sobre planos ..... 72

Figura 30. Predisposición de los compradores a recomendar el proyecto o la empresa ..... 73

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Análisis de encaje del lienzo de valor .....	13
Tabla 2. Comparativo del inventario inmobiliario .....	17
Tabla 3. Planteamiento de la matriz DOFA .....	28
Tabla 4. Participación del mercado de Bolsa Raíz .....	32
Tabla 5. Participación del mercado .....	33
Tabla 6. Segmentación de Bolsa Raíz .....	34
Tabla 7. Mercado meta de Bolsa Raíz.....	38
Tabla 8. Factores de decepción del servicio de una inmobiliaria.....	53
Tabla 9. Criterios de mejora para la inmobiliaria.....	55
Tabla 10. Comportamientos iniciales de búsqueda .....	61
Tabla 11. Motivos específicos para descartar proyectos por parte de los compradores.....	65
Tabla 12. Apreciación de la atención prestada.....	67
Tabla 13. Aspectos negativos o mejoras percibidas en la interacción con los asesores.....	68
Tabla 14. Experiencias negativas previas.....	72
Tabla 15. Mejoras identificadas para elevar la disposición de recomendación.....	74
Tabla 16. Análisis de las entrevistas.....	75
Tabla 17. Estrategia 1 .....	80
Tabla 18. Estrategia 2 .....	81
Tabla 19. Estrategia 3 .....	82
Tabla 20. Estrategia 4 .....	83
Tabla 21. Estrategia 5 .....	84
Tabla 22. Estrategia 6 .....	85
Tabla 23. Estrategia 7 .....	86
Tabla 24. Valor horas invertidas en personal del área comercial.....	86
Tabla 25. Plan de venta .....	87
Tabla 26. Indicadores .....	89
Tabla 27. Control de resultados.....	90
Tabla 28. Planes de contingencia .....	91

## RESUMEN

El presente trabajo de grado tiene como objetivo diseñar un plan integral de *marketing* para Bolsa Raíz, empresa inmobiliaria con sede en Pereira, Colombia, con el fin de fortalecer su posicionamiento en el mercado, aumentar la adquisición y conversión de clientes, y mejorar la experiencia del cliente. El estudio surge de la ausencia de una estrategia estructurada en una empresa con más de 30 años de experiencia, que opera en un entorno altamente competitivo y en transformación, caracterizado por el crecimiento de las ciudades intermedias, la digitalización del sector, la profesionalización de los procesos comerciales y por un consumidor cada vez más exigente. Metodológicamente, el proyecto adopta un enfoque mixto que combina herramientas cualitativas y cuantitativas para lograr una comprensión holística del mercado, de la competencia y de la percepción del cliente. Se aplican modelos estratégicos como PESTEL y FODA, la segmentación del mercado, el desarrollo del perfil del comprador, el *benchmarking* y el *marketing mix* para identificar oportunidades y amenazas en el entorno externo, así como las fortalezas y debilidades internas de la empresa. El plan de *marketing* propuesto integra acciones digitales, presenciales y automatizadas en cuatro unidades de negocio: alquiler y administración de propiedades; venta de propiedades usadas; proyectos en preconstrucción; y alquileres a corto plazo. Además, presenta estrategias de posicionamiento basadas en la confianza, la ética y el profesionalismo, atributos que diferencian a Bolsa Raíz en un mercado donde compite con agencias inmobiliarias tradicionales, agentes independientes y plataformas digitales. En definitiva, la implementación de este plan busca consolidar a Bolsa Raíz como la empresa inmobiliaria líder en la región del Eje Cafetero, garantizando sostenibilidad, crecimiento y una experiencia distintiva para el cliente.

**Palabras clave:** Plan de mercadeo inmobiliario, Sector inmobiliario, Experiencia del cliente, Estrategia comercial, Segmento de mercado, Buyer persona.

## ABSTRACT

This research project aims to design a comprehensive marketing plan for Bolsa Raíz, a real estate company based in Pereira, Colombia, with the purpose of strengthening its market positioning, increasing client acquisition and conversion, and enhancing the customer experience. The study emerges from the absence of a structured strategy within a company with over 30 years of experience, operating in a highly competitive and transforming environment characterized by the growth of intermediate cities, the digitalization of the sector, the professionalization of commercial processes, and increasingly demanding consumers. Methodologically, the project adopts a mixed approach that combines qualitative and quantitative tools to achieve a holistic understanding of the market, competitors, and customer perceptions. Strategic models such as PESTEL and SWOT, market segmentation, buyer persona development, benchmarking, and the marketing mix are applied to identify opportunities and threats in the external environment as well as internal strengths and weaknesses of the company. The proposed marketing plan integrates digital, face-to-face, and automated actions across four business units: property rentals and management, sales of used properties, pre-construction projects, and short-term rentals. Furthermore, it presents positioning strategies based on trust, ethics, and professionalism, attributes that differentiate Bolsa Raíz in a market where it competes with traditional real estate agencies, independent agents, and digital platforms. Ultimately, the implementation of this plan seeks to consolidate Bolsa Raíz as the leading real estate company in the Eje Cafetero region, ensuring sustainability, growth, and a distinctive customer experience.

**Keywords:** Real estate marketing plan, Real estate sector, Customer experience, Business strategy, Market segment, Buyer persona.

## INTRODUCCIÓN

Este proyecto plantea el diseño de un plan de mercadeo integral para la inmobiliaria Bolsa Raíz, con el fin de fortalecer su posicionamiento, captar y convertir más clientes, y mejorar su experiencia de servicio. La investigación surge ante la ausencia de una estrategia estructurada en una empresa con más de 30 años de trayectoria, que opera en un mercado altamente competitivo como el de Pereira. A través de herramientas como el análisis PESTEL y DOFA, la construcción de buyer personas, el *benchmarking* y la formulación del *marketing mix*, se busca una solución que articule acciones digitales, presenciales y de automatización comercial. De esta manera, el proyecto permite aplicar los conocimientos adquiridos en el MBA de la Universidad EAFIT y responder a los desafíos actuales del sector inmobiliario, tales como la transformación digital, la profesionalización de los procesos comerciales y la creciente exigencia de los consumidores.

El mercado inmobiliario en Pereira atraviesa un momento de transformación. A medida que crece la demanda de vivienda, también se intensifica la competencia entre las inmobiliarias tradicionales, los agentes independientes y las plataformas digitales. En este escenario dinámico, Bolsa Raíz enfrenta el reto de adaptarse a un entorno donde el cliente está más informado, la tecnología redefine los canales de interacción y la experiencia del usuario se convierte en un factor decisivo de diferenciación.

El propósito central de este trabajo es diseñar un plan de mercadeo integral que no solo fortalezca el posicionamiento de Bolsa Raíz, sino que también potencie su presencia digital y optimice sus procesos de captación, conversión y fidelización de clientes. Con ello, se busca asegurar la sostenibilidad de la empresa en un mercado local en constante evolución, al tiempo que se consolida como un referente regional de confianza y profesionalismo.

Metodológicamente, se emplea un enfoque mixto que combina análisis cualitativo y cuantitativo para obtener una comprensión integral del mercado y de las percepciones de los usuarios. El documento se organiza en diez secciones principales: presentación de la empresa y su orientación estratégica corporativa, análisis de la situación, análisis del mercado, formulación de objetivos del plan, planteamiento e implementación de investigaciones de mercado requeridos, despliegue de estrategias de mercado, presupuesto de inversiones relacionadas exclusivamente con la ejecución del PM, cronograma de actividades,

proyección de ventas y utilidades, control y seguimiento y por ultimo lecciones aprendidas. Esta propuesta se sustenta en la aplicación de modelos contemporáneos de mercadeo y gestión estratégica, integrando el análisis del entorno, la investigación de mercado y el diseño de experiencias centradas en el cliente.

## PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA

### Misión

Conectar personas con hogares y oportunidades a través del acceso confiable a bienes raíces, ofreciendo un servicio ético, humano y con conocimiento, donde tanto clientes como colaboradores encuentran bienestar, crecimiento y oportunidades reales.

### Visión

Convertirnos en la inmobiliaria líder del Eje Cafetero, ofreciendo soluciones integrales en vivienda, inversión y gestión inmobiliaria, con una cultura de servicio excepcional, conocimiento experto y una marca confiable que evoluciona con el mercado.

### Propuesta de valor

**Tabla 1. Análisis de encaje del lienzo de valor**

Análisis de encaje del lienzo de valor Orientación para su desarrollo		
Componente del mapa de valor	Zona de encaje	Componente perfil de cliente
Productos y servicios		Trabajos del cliente
Arrendamiento y administración de inmuebles.	El encaje se produce cuando los servicios inmobiliarios integrales de Bolsa Raíz (arrendamientos, administración, ventas de usados, proyectos sobre planos, rentas cortas y servicios complementarios) resuelven directamente los dolores más importantes de los clientes (incumplimiento de inquilinos, procesos de venta lentos, desconfianza frente a la informalidad, trámites jurídicos complejos, falta de tiempo para gestionar inmuebles) y generan las alegrías más valoradas (seguridad jurídica, pagos puntuales, acompañamiento cercano, valorización de la inversión, acceso a proyectos	Propietarios: buscan rentabilidad y tranquilidad delegando la administración.
Venta de inmuebles usados.		Compradores: desean adquirir vivienda confiable con asesoría experta.
Venta de proyectos sobre planos.		Inversionistas: esperan valorización y rentabilidad en rentas cortas o largas.
Rentas cortas (Airbnb, Booking, corporativo).		
Servicios complementarios:		

seguros de arriendo, reparaciones, asesoría legal y financiera.	exclusivos y experiencia sin complicaciones).	Turistas / ejecutivos: buscan alojamiento seguro, moderno y bien ubicado.
<b>Creadores de alegría</b>	El cliente percibe un alto valor diferencial porque Bolsa Raíz:	<b>Alegrías o beneficios</b>
Confianza y seguridad jurídica en todas las transacciones.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Alivia frustraciones críticas: elimina el riesgo de incumplimientos, reduce tiempos de gestión, garantiza pagos y trámites seguros.</li> </ul>	Seguridad en el proceso de arrendamiento/venta.
Pago puntual a propietarios.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Crea alegrías relevantes: proporciona confianza, acompañamiento humano, transparencia y oportunidades de inversión atractivas en un mercado en crecimiento.</li> </ul>	Mayor valorización de la inversión.
Experiencia de cliente cercana, humana y transparente.	Este encaje ocurre porque nuestra propuesta de valor conecta con las aspiraciones más grandes de nuestros segmentos:	Acompañamiento cercano y humano.
Acompañamiento integral desde la captación hasta el cierre.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Para los propietarios: tranquilidad y rentabilidad.</li> </ul>	Acceso a proyectos exclusivos en Pereira.
Amplio portafolio en diferentes rangos de precio.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Para los compradores e inversionistas: seguridad y valorización.</li> </ul>	Experiencia sin complicaciones.
Soluciones habitacionales para diferentes necesidades (turismo, inversión, vivienda).	<ul style="list-style-type: none"> <li>Para turistas y ejecutivos: alojamiento confiable y moderno.</li> </ul>	
<b>Aliviadores de frustraciones</b>	De esta manera, la propuesta de Bolsa Raíz es altamente relevante, deseable y difícil de imitar, ya que aborda los problemas más críticos del cliente y, al mismo tiempo, satisface sus aspiraciones, asegurando sostenibilidad y diferenciación en el mercado inmobiliario del Eje Cafetero.	<b>Frustraciones o dolores</b>
Reducir riesgos de incumplimiento de arrendatarios.		Riesgo de incumplimiento en pagos de arriendo.
Minimizar trámites complejos con respaldo jurídico.		Desconfianza frente a la informalidad del mercado.

<p>Evitar pérdidas de tiempo en la gestión de propiedades.</p> <p>Seguridad en pagos y procesos contractuales.</p> <p>Mayor visibilidad y velocidad en ventas frente a la competencia.</p> <p>Alternativa confiable frente a la informalidad del sector.</p>		<p>Lento proceso de venta o arrendamiento.</p> <p>Sobrecostos por reparaciones o trámites mal gestionados.</p> <p>Competencia con múltiples opciones poco transparentes.</p>
<b>Resultados y propuesta de valor</b>		
<p>“Bolsa Raíz ofrece un servicio integral, confiable y humano en el mercado inmobiliario del Eje Cafetero, garantizando a propietarios, compradores e inversionistas seguridad jurídica, acompañamiento especializado y soluciones a la medida en arrendamientos, ventas, proyectos sobre planos y rentas cortas.”</p>		
<b>Eslogan para la propuesta de valor</b>		
<b>“Seguridad y experiencia en cada llave”</b>		
<b>Mi sello diferencial</b>		
<p>“Bolsa Raíz combina 30 años de trayectoria, una cultura basada en la confianza y un equipo humano especializado que brinda respaldo jurídico, transparencia y acompañamiento integral. Nuestro sello único es la capacidad de ofrecer soluciones completas en todas las líneas del negocio inmobiliario (arrendamientos, usados, proyectos y rentas cortas), difícilmente imitables por agentes independientes o competidores, porque integramos experiencia, solidez tecnológica y valores corporativos que generan seguridad y bienestar a largo plazo”.</p>		

Fuente: Elaboración propia.

### Valores de Bolsa Raíz

- Confianza que se siente.
- Profesionalismo con sentido.
- Humanidad en el servicio.
- Crecimiento que se comparte.
- Aprendizaje constante.

- Bienestar integral del equipo.
- Reputación que se construye con los años.

## Modelo de negocio CANVAS

Figura 1. CANVAS del modelo de negocio

# Canvas del modelo de negocio



Fuente: Elaboración propia.

## ANÁLISIS COMPETITIVO DE LA INDUSTRIA INMOBILIARIA EN PEREIRA

El sector inmobiliario en Pereira es un mercado altamente competitivo y dinámico, con la presencia de empresas consolidadas que han fortalecido su posicionamiento a través de la oferta de un amplio catálogo de inmuebles, de estrategias de comunicación digital y una buena experiencia del cliente. A continuación, se presenta un análisis comparativo de las principales inmobiliarias de la región como Mazuera Inmobiliaria, Rentar Inmobiliaria, Millán & Asociados y Clara Inés Mejía (CIM), frente a Bolsa Raíz, empresa objeto del presente proyecto de grado.

El análisis se sustenta en dos dimensiones: una cuantitativa, a partir del número aproximado de inmuebles en venta y arriendo ofrecidos por cada inmobiliaria (en el año 2025), y otra cualitativa, basada en la revisión de presencia digital (páginas web y redes sociales) y la experiencia de servicio al cliente en canales digitales.

### Comparativo del inventario inmobiliario

**Tabla 2. Comparativo del inventario inmobiliario**

<b>Inmobiliaria</b>	<b>Inmuebles en venta (aprox.)</b>	<b>% en venta</b>	<b>Inmuebles en arriendo (aprox.)</b>	<b>% en arriendo</b>
Millán & Asociados	5000	37 %	600	15 %
Rentar Inmobiliaria	1500	11 %	500	13 %
Bolsa Raíz	300	2 %	120	3 %
Clara Inés Mejía (CIM)	870	6 %	200	5 %
Entorno Inmobiliaria	200	1,5 %	150	4 %
Mazuera & Asociados	2400	18 %	200	5 %

Infinit Inmobiliaria	90	0,7 %	40	1 %
Claudia Jaramillo & Cía	150	1 %	60	2 %
Arrendamientos Quintero	100	0,7 %	150	4 %
Inmoproyectos Montoya	120	0,9 %	80	2 %
<b>Total Top 10</b>	~10.730	~79 %	~2.100	~54 %
<b>Resto mercado</b>	~2770	~21 %	~1.800	~46 %
<b>Mercado total Pereira</b>	~13.500	100 %	~3.900	100 %

Fuente: Elaboración propia.

Se evidencia que Millán & Asociados y Rentar Inmobiliaria son los líderes en cantidad de inmuebles, mientras que Bolsa Raíz se encuentra en una posición intermedia-baja, comparable únicamente con inmobiliarias de menor tamaño como CIM o Entorno. Esto refleja que la principal limitante competitiva de Bolsa Raíz no es la calidad del servicio, sino la amplitud de su portafolio.

### **Análisis de presencia digital y servicio al cliente**

#### *Rentar Inmobiliaria*

- Redes sociales: cuenta con 4755 seguidores en Instagram y más de 1500 publicaciones. Aunque el nivel de interacción es bajo, presenta contenido variado y llamativo (Rentar Inmobiliaria, s. f.-a).
- Página web: es de las plataformas más atractivas, proyectos en lanzamiento, fácil

de usar, con filtros avanzados para búsquedas más específicas de los inmuebles de interés (Rentar Inmobiliaria, s. f.-b).

- Servicio al cliente: la atención en WhatsApp inicia con un bot, pero luego, el servicio es personalizado, en el cual envían un enlace donde muestran diferentes inmuebles de la zona de interés, con fotos y valores; además, la atención es personalizada, generando confianza y satisfacción.

#### *Clara Inés Mejía (CIM)*

- Redes sociales: su cuenta de Instagram cuenta con 18.000 seguidores y 620 publicaciones, en las que se comparten testimonios de clientes que refuerzan su credibilidad. Sin embargo, el perfil resulta difícil de encontrar, ya que no aparece al buscarlo por su nombre ni por la palabra “inmobiliaria”, sino únicamente por sus iniciales, lo que reduce su visibilidad (Inmobiliaria CIM, s. f.-a).
- Página web: es una plataforma muy sencilla pero funcional, con filtros básicos (Inmobiliaria CIM, s. f.-b).
- Servicio al cliente: el contacto por WhatsApp no obtuvo respuesta.

#### *Millán & Asociados*

- Redes sociales: cuenta con 4924 seguidores y 424 publicaciones, con bajo nivel de interacción. Es una cuenta muy simple, con imágenes poco llamativas y de bajo interés. No se observan inmuebles y tampoco tienen videos (Millán Inmobiliaria, s. f.-a).
- Página web: es una página sencilla, cuenta con los mismos filtros que tienen todas, aunque un poco más básico, pero es funcional (Millán Inmobiliaria, s. f.-b).
- Servicio al cliente: la atención fue deficiente, sin acompañamiento de una persona. Nunca tuvieron un acercamiento con el cliente, y cuando se obtuvo una respuesta, no enviaron fotos del inmueble, algo que hace perder el interés en continuar con el proceso. Al momento de preguntar por un inmueble en otra zona cotizada, simplemente dijeron que no tenían, sin buscarle una solución al cliente.

## *Mazuera Inmobiliaria*

- Redes sociales: cuenta con 29.200 seguidores en Instagram y 378 publicaciones, se posiciona como el líder en temas de alcance digital. Se destaca el uso de videos llamativos y creativos, con alta interacción, lo que evidencia interés por parte del público. Además, cuentan con videos virales en TikTok (Mazuera Inmobiliaria, s. f.-a).
- Página web: es una página moderna y llamativa, con un inventario amplio de inmuebles, tanto para venta como para renta, además, se observan inmuebles lujosos y muy atractivos. También cuentan con búsqueda avanzada (Mazuera Inmobiliaria, s. f.-b).
- Servicio al cliente: inicialmente la atención fue positiva y rápida en WhatsApp; pero al momento de contactarse, la asesora tardó aproximadamente 3 días en responder.

El análisis permite identificar tres ejes de competencia en Pereira:

1. Volumen de inventario: Millán y Rentar lideran claramente en este aspecto.
2. Presencia digital: Mazuera se destaca ampliamente en redes sociales, seguida por Rentar.
3. Calidad en la atención al cliente: Rentar sobresale en cercanía y calidez, mientras que CIM y Millán presentan falencias importantes.

En este contexto, Bolsa Raíz, con un inventario reducido frente a los líderes, debe basar su diferenciación en la creación de contenido digital atractivo, con respuestas oportunas y personalizadas, y la consolidación de valores de confianza y acompañamiento.

El análisis comparativo demuestra que, si bien Bolsa Raíz no compite en volumen de inmuebles con las inmobiliarias líderes de la región, tiene la oportunidad de posicionarse mediante un plan de mercadeo integral enfocado en la experiencia del cliente y la consolidación de una marca confiable. La diferenciación debe aplicarse mediante un servicio al cliente y una comunicación digital efectiva.

## ANÁLISIS DEL ENTORNO EXTERNO

Se usa la herramienta PESTEL para este análisis.

### Factores políticos

- Programa Mi Casa Ya: suspensión y reactivación parcial. En diciembre de 2024, el Gobierno suspendió las postulaciones al programa Mi Casa Ya, destinado a facilitar el acceso a vivienda de interés social (VIS). Esta medida afectó tanto a compradores como al sector de la construcción, y generó incertidumbre en el mercado. Posteriormente, en marzo de 2025, se anunció la reactivación parcial del programa mediante la Resolución 0030 de 2025, con la asignación de 803 subsidios en total (512 familiares y 291 concurrentes), con enfoque ampliado a vivienda nueva y usada.
- Regulación inmobiliaria: la Ley de Arrendamientos en Colombia (Ley 820/2003) establece reglas claras para contratos, ajustes de canon y garantías, lo que da seguridad, pero limita los márgenes de negociación.
- Seguridad jurídica: aunque el país ofrece estabilidad para la inversión extranjera, hay incertidumbre por cambios tributarios y regulaciones a las rentas cortas (varias ciudades ya imponen restricciones).
- Incentivos de vivienda: la caja de compensación Comfamiliar cuenta con subsidio de vivienda.
- Incentivos gubernamentales para construcciones sostenibles (El Tiempo, 2024).
- Colaboración público-privada en vivienda asequible (Urbanitae, 2024).

### Factores económicos

- Crecimiento económico general: Colombia registró un crecimiento económico de 2,1 % en el segundo trimestre de 2025, con una tasa semestral acumulada del 2,4 %, ligeramente mejor que el año anterior, a pesar de la desaceleración desde el primer trimestre (2,7 %). Sectores como el comercio, los servicios y el consumo

privado impulsaron este desempeño. Sin embargo, la inversión sigue estancada, con la construcción residencial cayendo 9,7 %, representando menos del 17 % del PIB un nivel bajo en comparación con la etapa prepandémica.

- Caída en construcción, lanzamientos y ventas de vivienda: el sector de vivienda en Colombia acumula 21 meses consecutivos en números rojos. En el primer trimestre de 2025, la iniciación de obras cayó un 52,7 %, mientras que la venta de viviendas se redujo un 4,5 %, conforme a cifras reportadas por Camacol.
- Precios de vivienda nueva: el Índice de Precios de Vivienda Nueva (IPVN) del DANE reportó una variación trimestral de 3,46 % en el primer trimestre de 2025, superando el incremento de 2,64 % del mismo periodo de 2024. Dentro de esto, los precios de casas aumentaron un 4,92 %, mientras que los apartamentos subieron un 3,39 %.
- Actividad constructiva general: según los Indicadores Económicos en torno a la Construcción del DANE, el valor agregado de la construcción cayó 3,5 % anual en el primer trimestre de 2025, debido a una disminución del 7,0 % en edificaciones. En contraste, las obras civiles crecieron 3,8 %, mientras las actividades especializadas decrecieron 3,7 %.
- Inflación y políticas monetarias: la inflación mostró una tendencia a la baja, ubicándose en 4,82 % en junio de 2025, frente al 5,05 % de mayo, lo que refleja un avance hacia la meta del Banco de la República. Este proceso de desinflación podría favorecer futuros recortes en la tasa de interés. BBVA Research también proyecta que la inflación cierre en 4,7 % en 2025 y en 3,8 % en 2026, lo que ayuda a mantener la cautela en política monetaria por parte del banco.
- Proyecciones del sector inmobiliario: BBVA Research proyecta un crecimiento en las ventas de vivienda nueva del 9,0 % en 2025 y 11,5 % en 2026, especialmente en el segmento No VIS (No Vivienda de Interés Social).
- Contribución del sector al PIB: el sector inmobiliario representa entre 8,5 % y 8,8 % del PIB colombiano. Se espera un crecimiento anual del sector cercano al 3 %, apoyado en la demanda de vivienda usada y arriendos, así como una consolidación de la intermediación inmobiliaria.

- Tasas de interés y condiciones de crédito: la tasa de política monetaria del Banco de la República se mantiene en 9,25 % desde el 2 de mayo de 2025, en una postura cautelosa que busca converger hacia una inflación del 3 %. Anteriormente, en abril de 2025, la tasa fue reducida desde 9,5 % hasta 9,25 %. A finales de marzo de 2025, la decisión de mantener la tasa en 9,5 % reflejó tensiones internas entre el banco y el Gobierno, en medio de presiones inflacionarias.
- Preferencia por la inversión en renta: la tendencia actual muestra un creciente interés por la inversión en rentas (incluyendo rentas cortas) debido a su rentabilidad estable y al perfil de mercado que busca generar ingresos pasivos. Esta orientación ha sido destacada recientemente en análisis de Constructora Bolívar como una estrategia atractiva de inversión.
- Revalorización en zonas periféricas: la demanda de vivienda en zonas periféricas ha aumentado, impulsando su revalorización, ya que muchos compradores buscan espacio, tranquilidad y mejor calidad de vida fuera del centro urbano tradicional.
- Desarrollo de proyectos mixtos: Los proyectos de uso mixto (residencial-comercial, VIP-VIS, etc.) se están consolidando en Colombia. OIKOS Constructora define estos desarrollos como innovadores, ya que combinan diferentes modalidades de uso, y ofrecen mayor conectividad, valorización y comodidad para los habitantes.
- Competencia creciente en rentas cortas: muchos propietarios entran al negocio de Airbnb, lo que presiona las tarifas y reduce los márgenes.
- Fluctuaciones del dólar: inversores extranjeros pueden ver a Colombia como un mercado atractivo por el cambio favorable, especialmente en Pereira (ciudad intermedia con potencial de valorización).

### **Factores sociales**

- Crecimiento de ciudades intermedias: las ciudades intermedias (entre 100.000 y 350.000 habitantes), como Pereira, Manizales, entre otras, han mostrado avances significativos en el Índice de Ciudades Modernas del DNP. Entre 2019 y 2022, estas ciudades lograron un avance promedio de 1,7 puntos, acercándose a las

grandes urbes (2,9 puntos) y consolidándose como nuevos polos económicos y de servicios. Este fenómeno impulsa la demanda local de vivienda, los servicios urbanos y el crecimiento inmobiliario en zonas que tradicionalmente no eran foco de atención nacional.

- Atractivo para nómadas digitales: Colombia, y especialmente ciudades como Medellín, se ha posicionado como destino atractivo para nómadas digitales, gracias a su clima, calidad de vida y menores costos. Aunque la visa para ellos facilita estancias de hasta 2 años, recientes cambios en requisitos y un aumento en las tasas de rechazo generan incertidumbre entre este grupo de potenciales residentes temporales. Esto incide en la demanda de rentas cortas y en la dinámica de ocupación de espacios residenciales.
- Cambios en estilos de vida y preferencias: aunque la referencia exacta (PADS, 2025) no arrojó resultados, podemos interpretar este ítem como tendencias emergentes de estilos de vida más flexibles, colaborativos y adaptados. Estos cambios suelen reflejarse en la demanda por espacios multifuncionales, conectividad digital y comunidad. Es clave contextualizar que el Plan de Acción de Diversidades (PAD) promueve inclusión y el bienestar social, lo cual influye indirectamente en los nuevos estilos de vida urbanos.
- Vivienda colaborativa (*cohousing / coliving*): en Colombia, este modelo está ganando terreno: se trata de propuestas habitacionales que combinan unidades privadas con espacios comunes compartidos, optimizando recursos, generando ahorro y promoviendo la convivencia comunitaria.
- Cambios en la estructura familiar: según el DANE, en 2023 el 45,4 % de los hogares colombianos eran nucleares biparentales y el 19,8 % correspondían a hogares unipersonales. Estos últimos —muchos conformados por personas mayores o por jefas de hogar— continúan en aumento. Asimismo, El País (2025d) reporta que en 2025 el 55,6 % de los hogares en Colombia tiene a una mujer como cabeza de familia, cifra que ha crecido frente al 36,4 % registrado en 2015. Este panorama evidencia, además, el incremento de hogares unipersonales y monoparentales con jefatura femenina.

- Crecimiento poblacional, urbanización y migración: aunque no se encontró una estadística exacta del 2023, el DANE publica regularmente datos sobre demografía, migración y urbanización que confirman la tendencia al crecimiento urbano y a los movimientos migratorios internos e internacionales.

### **Factores tecnológicos**

- Espacios adaptados para el trabajo remoto: desde la pandemia por el COVID-19, ha crecido la demanda de viviendas que integren áreas especialmente diseñadas para el *home office*, es decir, espacios iluminados, funcionales y flexibles que permitan un equilibrio entre productividad y comodidad. Este cambio ha llegado para quedarse y redefine el perfil ideal de viviendas en la nueva era laboral.
- Tecnologías PropTech y digitalización inmobiliaria: el uso de plataformas digitales y herramientas innovadoras está transformando el mercado. Ahora, los procesos de búsqueda, selección y gestión de propiedades son más eficientes y accesibles desde casa. Esto impulsa la visibilidad, la agilidad y la toma de decisiones mejor informadas para compradores, arrendadores y agentes inmobiliarios.
- Desintermediación por plataformas digitales (PropTech): el auge de las plataformas PropTech está rompiendo con roles tradicionales de los corredores inmobiliarios. Estas plataformas permiten procesos automatizados y digitales para comprar, vender o arrendar, reduciendo la intervención humana en transacciones.
- Inteligencia artificial (IA): la IA impacta directamente la administración inmobiliaria, ya que mejora la rentabilidad, reduce la vacancia, optimiza la valoración de inmuebles, automatiza la gestión de alquileres y facilita el mantenimiento predictivo, generando eficiencias y reducciones de riesgo.
- Big Data: el Big Data es una herramienta clave para la toma de decisiones, ya que permite analizar tendencias de mercado, segmentar clientes, prever precios y gestionar riesgos. Metrocuadrado 2025a) destaca su función en personalizar búsquedas, optimizar precios y ofrecer asesoría basada en datos.

- Plataformas de intermediación: Airbnb, Booking, FincaRaíz y Properati cambian la dinámica del mercado, obligando a tener visibilidad en línea.
- Automatización de procesos: la implementación de ERP especializados como los desarrollados por SEDI Solutions (2025) mejora drásticamente la gestión de propiedades. Estos sistemas centralizan información, reducen errores, mejoran tiempos y consolidan operaciones en una sola plataforma digital.

### **Factores ambientales**

- Normativa para construcción sostenible: el Ministerio de Vivienda expidió la Resolución 0194 de 2025, que actualiza los lineamientos técnicos para edificaciones eficientes en consumo de agua y energía, con metas de ahorro entre el 5 % - 20 % (energía) y 15 % - 30 % (agua), según zona climática. Incluye guías técnicas y mecanismos de seguimiento para su implementación.
- Adopción creciente de viviendas sostenibles: en 2025, hay una demanda creciente por viviendas sostenibles que integran sistemas de captación de agua lluvia, materiales ecoamigables y calidad del aire interior, guiadas por una conciencia ambiental más fuerte y la búsqueda de eficiencia a largo plazo.
- Inversiones y empleo en construcción sostenible: BBVA Research (2025a; 2025b) estima que entre 2025 y 2030, el impulso a viviendas sostenibles generará inversiones por 118 billones de COP y creará 461.000 empleos anuales. Se destaca el uso de materiales ecológicos, tecnologías innovadoras y planificación integral para reducir el consumo y las emisiones.
- Certificaciones verdes en expansión: alrededor de 300.000 viviendas nuevas ya cuentan con certificaciones sostenibles, y se proyecta que para 2030 la mitad de la oferta nueva cumpla con estándares ambientales como EDGE, LEED o CASA Colombia.

## Factores legales

- Regulación del canon de arrendamiento: la Ley 820 de 2003 establece que el incremento del arriendo residencial no puede superar el Índice de Precios al Consumidor (IPC) del año anterior. Para 2025, el IPC de 2024 fue de 5,20 %, lo que constituye el tope permitido para renovar contratos. Además, el canon mensual no puede exceder el 2 % del avalúo catastral del inmueble en casos específicos basados en este avalúo.
- Retención en la fuente – Decreto 0572 de 2025: a partir del 1 de junio de 2025, la retención en la fuente para operaciones relacionadas con arrendamientos aumentó del 1,1 % al 3,5 %, lo que implica una mayor carga tributaria para propietarios y empresas del sector.
- Subsidios familiares y mejoramiento de vivienda: el Decreto 0413 de 2025 reformó el Decreto 1077 de 2015, simplificando algunas disposiciones del subsidio familiar para el mejoramiento de vivienda, especialmente en zonas urbanas y rurales. Establece mayores facilidades para interventoría, ejecución sin licencia de construcción y ajustes en montos máximos según tipo de intervención.
- Tarifa registral: la Resolución 179 de 2025, emitida el 10 de enero, actualiza las tarifas por servicios registrales (por ejemplo, inscripciones de propiedad), lo cual impacta los costos administrativos de transacciones inmobiliarias.

## ANÁLISIS DEL ENTORNO INTERNO

**Tabla 3. Planteamiento de la matriz DOFA**

Interno		Externo	
Debilidades	Fortalezas	Oportunidades	Amenazas
Dependencia de terceros (constructoras) en proyectos sobre planos, lo que puede generar riesgo reputacional.	Marca consolidada con 30 años de trayectoria en el Eje Cafetero.	Subsidios e incentivos de vivienda (Mi Casa Ya, cajas de compensación, vivienda sostenible). Aunque con cupos limitados, siguen siendo un motor de demanda, especialmente en proyectos VIS y No VIS.	Suspensión y recorte de subsidios (Mi Casa Ya y similares). Reduce la capacidad de compra de los hogares y genera incertidumbre en la venta de proyectos sobre planos.
Procesos todavía manuales o poco automatizados en algunas áreas (asignación, seguimiento a leads, servicio posventa).	Experiencia comprobada en arrendamientos, ventas de usados, proyectos sobre planos y rentas cortas.	Crecimiento de ciudades intermedias. Pereira y el Eje Cafetero se consolidan como polos de desarrollo, atrayendo inversión y población que busca vivienda y arriendo seguro.	Caída en lanzamientos, ventas y construcción de vivienda. Con más de 21 meses en números rojos, el sector enfrenta una desaceleración que impacta la rotación de inventario y las alianzas con constructoras.
Necesidad de fortalecer producción de contenido y pauta digital para mayor alcance.	Equipo comercial especializado en cada unidad de negocio.	Demanda de inversión en rentas. Creciente interés de inversionistas (nacionales y extranjeros) en generar ingresos pasivos con propiedades en arriendo o rentas cortas.	Altas tasas de interés (9,25 %). Dificultan el acceso a crédito hipotecario, frenando decisiones de compra y reduciendo la demanda en segmentos medios y altos.
Escasa diversificación internacional (dependencia del mercado local).	CRM inmobiliario DOMUS con base de datos robusta y ERP Orbis para gestión operativa.	Revalorización de zonas periféricas. Expansión hacia sectores con más espacio y contacto con la naturaleza, lo que abre oportunidades para captar proyectos y propiedades en esos lugares.	Competencia creciente en rentas cortas. La entrada masiva de propietarios en plataformas como Airbnb y Booking presiona tarifas y reduce márgenes de ocupación.

Limitada infraestructura propia para rentas cortas (los inmuebles son de terceros).	Reputación de confianza, transparencia y servicio humano (ADN de valores).	Proyectos mixtos y nuevos modelos de vivienda. El auge de usos mixtos, <i>coliving</i> , <i>multifamily</i> y <i>senior living</i> diversifica las oportunidades de negocio.	Regulación de arrendamientos (Ley 820 de 2003). Límites al aumento del canon (IPC) restringen la rentabilidad de propietarios y pueden generar tensiones en la administración de inmuebles.
Poca visibilidad frente a inmobiliarias con mayor inversión en marketing digital a nivel nacional.	Alianzas estratégicas con constructoras, aseguradoras, abogados y proveedores.	Atractivo para nómadas digitales y turistas corporativos. Potencial de crecimiento en rentas cortas y apartamentos amoblados en zonas premium.	Incremento de cargas tributarias. El Decreto 0572 de 2025 (retención en la fuente 3,5 %) y las tarifas registrales elevan costos para propietarios, clientes y la misma operación inmobiliaria.
Necesidad de fortalecer cultura interna en innovación tecnológica y servicio al cliente digital.	Presencia activa en redes sociales y página web consolidada.	Digitalización y PropTech. Plataformas, Big Data, IA y automatización permiten a Bolsa Raíz diferenciarse con procesos más rápidos, transparentes y confiables.	Riesgo reputacional por proyectos de terceros. Incumplimientos de constructoras aliadas pueden afectar la confianza del cliente en Bolsa Raíz, aunque no sea directamente responsable.
Producción de contenido y pauta digital aún en crecimiento frente a la competencia.	Amplio portafolio de servicios complementarios (seguros, reparaciones, asesoría financiera).	Construcción sostenible y certificaciones verdes. Cada vez más proyectos con estándares ambientales, lo que representa un valor agregado para inversionistas y clientes conscientes.	Fluctuaciones del dólar y entorno internacional. Si bien favorece la inversión extranjera en algunos momentos, también puede encarecer insumos importados y generar volatilidad en la inversión.
Dependencia fuerte del mercado local (poca diversificación en otras ciudades o mercados internacionales).	Ubicación estratégica en Pereira, ciudad intermedia en crecimiento.	Confianza en el peso colombiano (fluctuación del dólar). Inversores extranjeros pueden aprovechar la tasa de cambio favorable, especialmente en mercados como Pereira.	Exigencias ambientales y sostenibilidad. Normativas más estrictas en construcción sostenible implican costos adicionales para constructoras, que pueden encarecer los proyectos y frenar decisiones de compra.

Capacidad limitada de inversión en pauta digital y ferias grandes en comparación con competidores nacionales.	Capacidad para fidelizar propietarios, gracias a pagos puntuales y respaldo jurídico.	Mayor formalización del sector inmobiliario: cada vez más propietarios buscan respaldo de inmobiliarias serias frente a riesgos de fraude y ocupación ilegal.	
No se ha mapeado ni estandarizado la experiencia del cliente en cada unidad de negocio, lo que genera riesgos de inconsistencia en el servicio y dificulta la fidelización a largo plazo.	Experiencia en administración de inmuebles amoblados (caso apartaestudios en Pinares).		
	Capacidad de adaptación: han implementado nuevas áreas (proyectos sobre planos, rentas cortas) en los últimos años.		
	Cultura corporativa sólida basada en valores (ADN de Bolsa Raíz): está implícita, pero vale la pena destacarla como diferenciador.		

Fuente: Elaboración propia.

## ANÁLISIS DEL MERCADO

El tamaño de mercado se mide no a través de la población total de la ciudad, que serían las personas disponibles para arrendar, sino a través de las propiedades disponibles para arriendo o venta, ya que son el mercado real disponible para ofertarse.

### **Mercado estimado total en Pereira**

- **Arriendo:** 3750 – 4050 inmuebles, mercado real ajustado, incluyendo particulares:
  - Mitula Inmuebles señala aproximadamente 2926 inmuebles en arriendo en Pereira. Además, Metrocuadrado informa que hay más de 1000 apartamentos en arriendo.
  - Properati reporta 1589 apartamentos en arriendo, lo que sugiere que, si incluimos casas, locales y otros tipos de inmuebles, la cifra total se acerca o supera los 3000.

Los números anteriores provienen de inmobiliarias y de particulares que publican en plataformas como Fincaraíz, Metrocuadrado, Puntopropiedad, Properati y OLX. Sin embargo, hay que tener en cuenta que la cifra de propietarios que buscan alquilar directamente también es relevante.

En portales como OLX, Marketplace de Facebook y Fincaraíz cualquier propietario puede publicar sin pasar por una inmobiliaria. No todos los particulares publican en varios portales; muchos se limitan a redes sociales o avisos físicos, por lo que no quedan registrados en las estadísticas digitales.

En Colombia, los gremios, Lonjas, Fedelonjas, Camacol, han estimado que cerca del 25% - 35% de las transacciones de arriendo se hacen directamente entre propietario e inquilino, sin pasar por inmobiliaria, por lo tanto, el estimado real de propiedades disponibles en arriendo es: 3.750 – 4.050 inmuebles en arriendo.

- **Venta:** 13.200 – 13.800 inmuebles, mercado real ajustado.
  - El portal Mitula Inmuebles reporta alrededor de 12.065 propiedades

disponibles para la venta en Pereira. Este número incluye casas, apartamentos, fincas, locales, entre otros, por lo que es la cifra más representativa de la oferta total.

- Properati indica que hay 5083 casas en venta, pero ese número no abarca todos los tipos de inmueble.
- Puntopropiedad reporta 5063 casas en venta.

Según los gremios, Lonjas, Fedelonjas, Camacol, han estimado que, en ventas, el porcentaje es menor que en arrendamiento de transacciones que se hacen directamente entre propietario e inquilino sin pasar por inmobiliaria, pero aún relevante: se calcula que entre 10% y 15% de las ventas de vivienda usada se hacen sin intermediario, por lo tanto, el estimado real de inmuebles en venta es 13.200 – 13.800 inmuebles en venta.

Los datos de los inmuebles disponibles en Bolsa Raíz disponibles en arriendo y venta son los siguientes:

- **Arriendo:** 120 inmuebles disponibles publicados en portales y página web.
- **Venta:** según Metrocuadrado / Fincaraíz entre 192 y 500 inmuebles en venta publicados. Por lo tanto, se toma un rango conservador de 300 inmuebles activos en venta.

Con la información anterior podemos determinar que la participación del mercado de Bolsa Raíz es:

**Tabla 4. Participación del mercado de Bolsa Raíz**

<b>Segmento</b>	<b>Bolsa Raíz</b>	<b>Mercado Total (ajustado)</b>	<b>% Participación</b>
<b>Arriendo</b>	120 inmuebles	3.750 – 4.050 inmuebles	<b>2.9% – 3.2%</b>
<b>Venta</b>	~300 inmuebles	13.200 – 13.800 inmuebles	<b>2.1% – 2.3%</b>

Fuente: Elaboración propia.

Al hacer un comparativo del porcentaje de mercado entre las inmobiliarias más importantes de la ciudad, se encuentra que la participación del mercado se encuentra repartido de la siguiente manera:

**Tabla 5. Participación del mercado**

<b>Inmobiliaria</b>	<b>Inmuebles en venta (aprox.)</b>	<b>% en venta</b>	<b>Inmuebles en arriendo (aprox.)</b>	<b>% en arriendo</b>
<b>Millán &amp; Asociados</b>	5000	<b>37 %</b>	600	<b>15 %</b>
<b>Rentar Inmobiliaria</b>	1500	<b>11 %</b>	500	<b>13 %</b>
<b>Bolsa Raíz</b>	300	<b>2 %</b>	120	<b>3 %</b>
<b>Clara Inés Mejía (CIM)</b>	870	<b>6 %</b>	200	<b>5 %</b>
<b>Entorno Inmobiliaria</b>	200	<b>1.5 %</b>	150	<b>4 %</b>
<b>Mazuera &amp; Asociados</b>	2.400	<b>18 %</b>	200	<b>5 %</b>
<b>Infinet Inmobiliaria</b>	90	<b>0.7 %</b>	40	<b>1 %</b>
<b>Claudia Jaramillo &amp; Cía</b>	150	<b>1 %</b>	60	<b>2 %</b>
<b>Arrendamientos Quintero</b>	100	<b>0.7 %</b>	150	<b>4 %</b>
<b>Inmoproyectos Montoya</b>	120	<b>0.9 %</b>	80	<b>2 %</b>
<b>Total Top 10</b>	~10.730	~79 %	~2100	~54 %
<b>Resto mercado (otros + part.)</b>	~2770	~21 %	~1800	~46 %
<b>Mercado total Pereira</b>	~13.500	100 %	~3900	100 %

Fuente: Elaboración propia.

## SEGMENTACIÓN DE BOLSA RAÍZ

**Tabla 6. Segmentación de Bolsa Raíz**

<b>Unidad de Negocio</b>	<b>Geográfica</b>	<b>Demográfica</b>	<b>Psicográfica</b>	<b>Conductual</b>
<b>Arrendamientos / Administración</b>	Principal: Pereira y Eje Cafetero (Dosquebradas, Santa Rosa). Secundario: Propietarios de otras ciudades con inmuebles en Pereira.	Edad: 35-65 años. Económico: Estratos 2-6. Ocupación: Propietarios, inversionistas, profesionales con capital.	Propietarios que buscan seguridad jurídica y pagos puntuales. Inquilinos que buscan respaldo formal.	Propietarios que delegan la gestión de sus inmuebles. Inquilinos que prefieren vivienda segura y confiable.
<b>Ventas de Inmuebles Usados</b>	Principal: Pereira y municipios del Eje Cafetero. Secundario: Compradores de Bogotá, Medellín, Cali.	Edad: 30-65 años. Económico: Estratos 3-6. Ocupación: Familias, jubilados, inversionistas.	Vendedores que necesitan liquidez. Compradores que buscan su primera vivienda o mejorar la actual.	Compradores que valoran asesoría legal y acompañamiento integral. Inversionistas que compran para arrendar.
<b>Proyectos sobre Planos</b>	Principal: Pereira y área metropolitana. Secundario: Inversionistas nacionales y extranjeros.	Edad: 25-45 años. Económico: Estratos 3-6 (VIS, No VIS, media-alta). Ocupación: Jóvenes profesionales, familias en crecimiento, inversionistas.	Compradores jóvenes que buscan financiación flexible y valorización. Inversionistas que buscan diversificación de portafolio.	Compradores que aprovechan subsidios e incentivos. Inversionistas que buscan comprar para rentar o revender.

<b>Rentas Cortas (Airbnb, Booking, corporativo)</b>	Principal: Turistas nacionales (Bogotá, Medellín, Cali). Secundario: Turistas internacionales y nómadas digitales.	Edad: 25-50 años. Económico: Estratos 3-6 (poder adquisitivo medio-alto). Ocupación: Turistas, ejecutivos, nómadas digitales.	Viajeros que buscan experiencias seguras, modernas y flexibles. Ejecutivos que priorizan comodidad y ubicación.	Turistas que reservan por plataformas en línea. Nómadas digitales que buscan estadias largas. Empresas que pagan alojamiento para empleados.
---	---	---	--	--

Fuente: Elaboración propia.

## Segmentos de mercado

### *Arrendamientos / administración de inmuebles*

- Propietarios locales tradicionales: familias pereiranas con patrimonio en apartamentos o casas que prefieren delegar gestión por confianza y seguridad.
- Colombianos en el extranjero que requieren el servicio de administración de inmuebles
- Foráneos nacionales (Bogotá, Medellín, Cali): alquilan inmuebles en Pereira para mejorar su calidad de vida en Pereira.
- Extranjeros residentes o jubilados: buscan invertir en vivienda para generar renta fija (ejemplo: españoles o estadounidenses que se retiran en Colombia).
- Inquilinos jóvenes profesionales: solteros o parejas recién independizadas que buscan ubicación y precio competitivo.
- Familias medianas: que requieren una vivienda arrendada cerca de colegios, universidades y servicios.

### *Ventas de inmuebles usados*

- Vendedores de primera propiedad: personas que buscan cambiar su vivienda por una más grande, nueva o mejor ubicada.

- Compradores de segunda vivienda: familias de estratos 4-6 que ya tienen vivienda propia y buscan una segunda opción para renta o descanso.
- Inversionistas patrimoniales: adquieren inmuebles usados por la seguridad de la valorización y el flujo de caja inmediato.
- Migrantes de retorno: colombianos en el exterior que regresan y buscan adquirir vivienda en Pereira o buscan comprar vivienda en su ciudad de origen como inversión.
- Adultos mayores: que desean vender propiedades grandes para mudarse a apartamentos más pequeños y cómodos.
- Propietarios que necesitan liquidez inmediata: personas o familias que venden porque requieren capital para otros negocios, viajes o emergencias, y que buscan rapidez en la venta más que un precio máximo.
- Hogares reubicados por trabajo o estudios: familias que se mudan de ciudad por oportunidades laborales o académicas. Necesitan vender rápido su inmueble en Pereira para comprar o arrendar en otra ciudad. O, por el contrario, vienen a vivir a Pereira desde otra ciudad y buscan una casa donde vivir.
- Herederos: familias que reciben propiedades por sucesión o herencia y deciden venderlas para repartir la herencia en efectivo.
- Parejas en proceso de separación o divorcio: venden propiedades conjuntas para repartir bienes.

### *Proyectos sobre planos*

- Parejas jóvenes / compradores primerizos: entre 25-35 años, buscan facilidades de financiación, subsidios (Mi Casa Ya, VIS/No VIS).
- Familias en crecimiento: buscan proyectos de estratos 4-6 en zonas periféricas con más espacio, *amenities* y seguridad.
- Inversionistas nacionales: interesados en valorización y rentas futuras, ven a Pereira como un mercado en auge.
- Inversionistas extranjeros: atraídos por la tasa de cambio, buscan proyectos sobre planos en Colombia (mayor plusvalía).

- Empresas constructoras aliadas: segmento B2B, que necesita apoyo comercial para lograr punto de equilibrio en ventas.

### *Rentas cortas*

- Turistas nacionales: visitantes de ciudades cercanas (Bogotá, Medellín, Cali) que buscan viajes de fin de semana.
- Turistas internacionales: atraídos por el Paisaje Cultural Cafetero, aves, naturaleza y café.
- Ejecutivos y viajeros de negocios: necesitan estancias cortas, en apartamentos bien ubicados y equipados.
- Nómadas digitales: extranjeros que trabajan remoto, buscan estancias largas en zonas seguras y con buena conectividad.
- Empresas locales y multinacionales: que requieren alojamiento temporal para empleados desplazados a Pereira.
- Estudiantes de pregrado o movilidad académica: buscan arriendos temporales en apartaestudios amoblados.

### **Mercado meta**

El mercado meta de Bolsa Raíz se compone de tres niveles: el primario, conformado por los usuarios que evalúan y usan los servicios, inquilinos que buscan vivienda, compradores de usados y proyectos, turistas y nómadas digitales en rentas cortas; el secundario, integrado por quienes realmente generan los ingresos de la empresa, propietarios que pagan comisiones de administración y rentas, vendedores de inmuebles usados y constructoras que pagan comisiones por ventas sobre planos; y el potencial, enfocado en segmentos con gran proyección a futuro como inversionistas extranjeros atraídos por la TRM favorable, fondos inmobiliarios y empresas multinacionales que demandan alojamiento corporativo.

**Tabla 7. Mercado meta de Bolsa Raíz**

<b>Unidad de negocio</b>	<b>Primario (evalúa / usa)</b>	<b>Secundario (paga / genera ingresos)</b>	<b>Potencial (a futuro)</b>
<b>Arrendamientos / Administración</b>	Inquilinos que buscan vivienda segura, bien ubicada y con respaldo legal.	Propietarios de estratos 3–6 que delegan la administración y pagan comisión mensual.	Inversionistas extranjeros y nacionales que compran propiedades en Pereira solo para renta.
<b>Ventas de inmuebles usados</b>	Compradores de vivienda (familias jóvenes, profesionales, migrantes de retorno).	Vendedores de propiedades (propietarios locales, herederos, adultos mayores que hacen <i>downsizing</i> ).	Inversionistas institucionales o fondos inmobiliarios interesados en cartera de usados.
<b>Proyectos sobre planos</b>	Compradores primerizos y familias que evalúan financiación y beneficios (25–40 años).	Constructoras aliadas que pagan comisión por cada unidad vendida.	Inversionistas internacionales atraídos por valorización y dólar favorable.
<b>Rentas cortas (Airbnb, Booking, corporativo)</b>	Turistas, nómadas digitales y viajeros de negocios que evalúan y usan el servicio.	Propietarios que entregan sus inmuebles para administración y pagan comisión.	Empresas multinacionales que contraten paquetes de alojamiento corporativo en Pereira.

Fuente: Elaboración propia.

### **Posicionamiento**

Se ubica en el cuadrante “Más por lo mismo”: más beneficios, confianza, experiencia, respaldo jurídico, digitalización, con precios similares a la competencia tradicional. Bolsa Raíz se posiciona como una inmobiliaria que ofrece más beneficios por lo mismo: “Brindamos un servicio integral, confiable y humano, con respaldo de 30 años, ofreciendo mayor valor agregado que la competencia por precios similares, diferenciándonos de agentes independientes y anfitriones informales que compiten solo por precio.”

## **Producto**

El enfoque de producto de la inmobiliaria Bolsa Raíz se basa en la consolidación de un portafolio integral de servicios inmobiliarios, que incluye arrendamientos, ventas de inmuebles usados, proyectos sobre planos, rentas cortas y servicios complementarios como asesoría financiera, jurídica y administrativa. Dicho enfoque busca generar valor agregado, diferenciación frente a la competencia y una solución completa para clientes y propietarios, fortaleciendo la experiencia del usuario y aumentando la fidelización mediante servicios especializados y personalizados.

## **Precio**

El enfoque de precio se orienta a una estrategia competitiva y flexible, alineada con las condiciones del mercado inmobiliario de Pereira y con el perfil de los diferentes segmentos de clientes. De esta manera, Bolsa Raíz prioriza esquemas de precios basados en el valor percibido, la calidad del servicio, la asesoría profesional y la confianza construida a lo largo de su trayectoria, complementando con incentivos, paquetes integrados y alternativas financieras que faciliten la toma de decisiones de compra, inversión o arrendamiento.

## **Distribución y omnicanalidad**

El enfoque de distribución y omnicanalidad se centra en la integración de canales físicos y digitales, garantizando una experiencia de cliente coherente y continua. A partir de ello, la inmobiliaria combina la atención presencial en oficinas con plataformas digitales como página web, redes sociales, CRM y herramientas tecnológicas, permitiendo la captación, seguimiento y cierre de negocios de manera eficiente. Por tanto, esta estrategia omnicanal facilita el acceso a los servicios, optimiza la gestión comercial y amplía el alcance de la empresa tanto a nivel local como nacional e internacional.

## **Comunicación**

El enfoque de comunicación de Bolsa Raíz está orientado al fortalecimiento del posicionamiento de marca y la construcción de relaciones de largo plazo, mediante una comunicación clara, cercana y transparente. Por tanto, se prioriza el *marketing* de contenidos, la pauta digital segmentada, el *storytelling* corporativo y el respaldo legal y técnico de los servicios ofrecidos, con el fin de generar confianza, credibilidad y recordación de marca, apoyando directamente los objetivos comerciales y la experiencia del cliente.

## RESULTADO DE LAS ENCUESTAS

Esta investigación con enfoque mixto, combinando encuestas y entrevistas a profundidad, se realizó con el fin de comprender de manera integral al cliente y al mercado, combinando la profundidad cualitativa de las entrevistas con la representatividad cuantitativa de las encuestas.

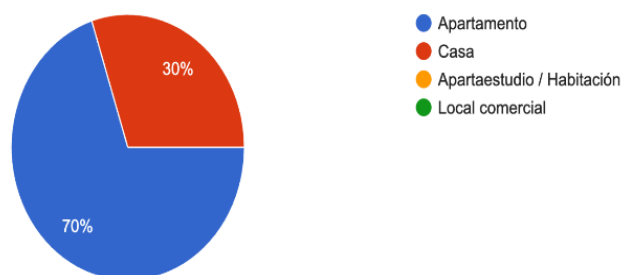
Las entrevistas permiten identificar percepciones, motivaciones, expectativas, dolores y experiencias reales de los clientes frente a los servicios inmobiliarios, aportando insights estratégicos para la propuesta de valor y la experiencia de cliente. Las encuestas permiten validar, medir y priorizar esos hallazgos en una muestra más amplia, identificando patrones de comportamiento, niveles de satisfacción, canales preferidos y factores clave de decisión.

### Encuesta *journey* del cliente: propietarios

#### *Tipo de inmueble*

**Figura 2. Tipo de inmueble en arriendo**

¿Qué tipo de inmueble tienes en arriendo?  
20 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

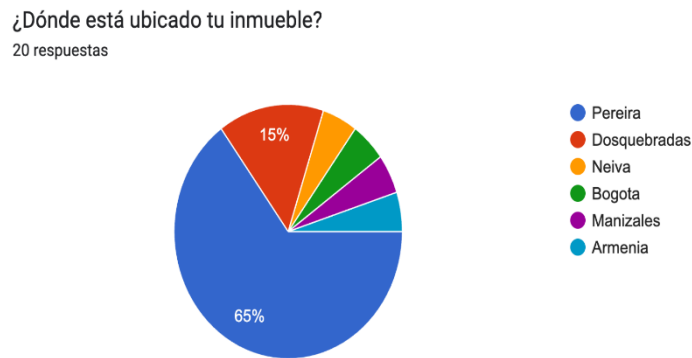
**Objetivo de la pregunta:** Identificar el tipo de inmueble más común administrado por los encuestados.

**Hallazgos:** La mayoría de los propietarios (70 %) tiene en arriendo apartamentos, mientras que un 30 % corresponde a casas. Esto evidencia una clara concentración del portafolio en propiedades tipo apartamento, que suelen ser más demandadas en zonas urbanas y multifamiliares.

**Análisis:** Se confirma que el mercado de arriendo gestionado por la inmobiliaria está fuertemente enfocado en apartamentos, lo que permite estandarizar procesos de mantenimiento, publicación y aseguramiento en este tipo de propiedades.

### *Ubicación del inmueble*

**Figura 3. Ubicación del inmueble**



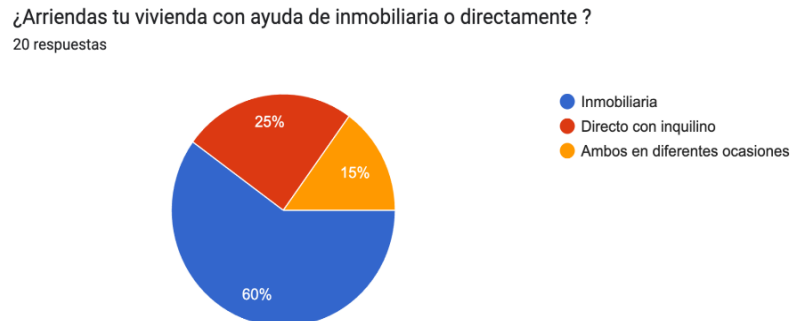
Fuente: Elaboración propia.

**Objetivo de la pregunta:** Conocer la distribución geográfica de los inmuebles arrendados para identificar concentración territorial.

**Hallazgos:** El 65% de los inmuebles se encuentra en Pereira y un 15 % en Dosquebradas. Las demás ciudades: Bogotá, Manizales, Neiva y Armenia representan participaciones marginales del 5 % cada una. Esto demuestra una fuerte concentración en el área metropolitana de Pereira.

**Análisis:** La concentración geográfica permite enfocar estrategias comerciales y de servicio en Pereira y Dosquebradas, donde se encuentran las principales oportunidades de fidelización y expansión de la base de propietarios.

**Figura 4. Gestión del arriendo por parte de los propietarios**



Fuente: Elaboración propia.

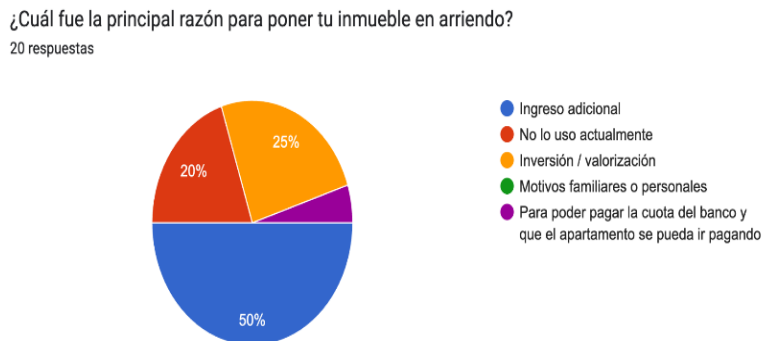
**Objetivo:** Analizar la forma de gestión más utilizada por los propietarios en el proceso de arriendo.

**Hallazgos:** El 60 % de los encuestados arrienda su propiedad por medio de una inmobiliaria, el 25 % lo hace directamente con el inquilino y un 15 % ha combinado ambos métodos. Este patrón evidencia confianza mayoritaria en el acompañamiento profesional, aunque un segmento relevante explora la autogestión.

**Análisis:** La presencia de un 40% de propietarios que ha considerado o usado la autogestión sugiere la necesidad de comunicar con mayor fuerza el valor agregado de la inmobiliaria en términos de seguridad jurídica, ahorro de tiempo y respaldo operativo.

## Principal razón para arrendar

**Figura 5. Principal razón para arrendar**



Fuente: Elaboración propia.

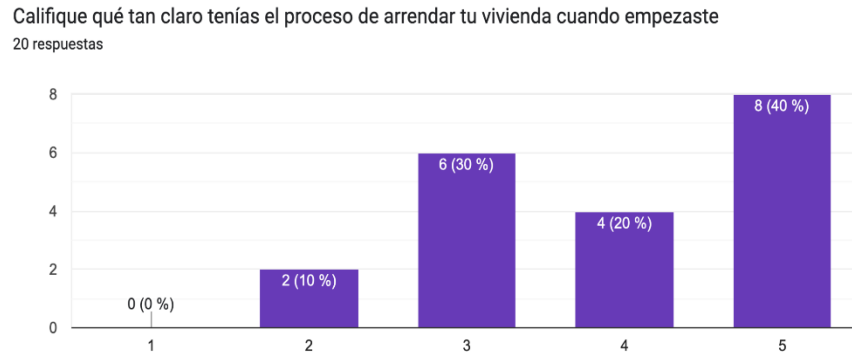
**Objetivo:** Comprender las motivaciones económicas o estratégicas que impulsan a los propietarios a arrendar.

**Hallazgos:** La mitad de los encuestados (50 %) indicó que su principal motivación fue obtener un ingreso adicional, mientras que un 25 % lo hizo como inversión o valorización y un 20 % porque no utiliza actualmente el inmueble. Esto demuestra que el arriendo es percibido como un vehículo de rentabilidad pasiva.

**Análisis:** El arriendo se asocia más con la búsqueda de rentabilidad que con la necesidad de uso. Esto refuerza la importancia de comunicar indicadores de ocupación, retorno y valorización para sostener la confianza del propietario inversionista.

## Valoración del proceso de arrendamiento

**Figura 6. Valoración del proceso de arrendamiento**



Fuente: Elaboración propia.

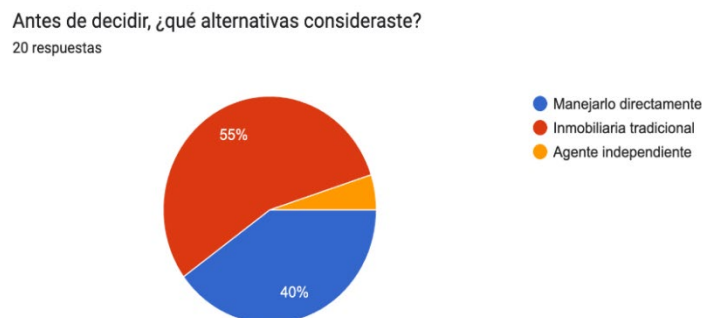
**Objetivo:** Medir el nivel de comprensión inicial del proceso de arriendo.

**Hallazgos:** El promedio de claridad fue de 3,9 sobre 5, con una mediana de 4. El 40 % calificó con 5, el 30 % con 3 y el 20 % con 4, evidenciando un entendimiento mayormente positivo, pero con espacio para estandarizar la información.

**Análisis:** Si bien la mayoría de los propietarios considera claro el proceso, aún existe una oportunidad para mejorar la comunicación inicial mediante guías, videos explicativos o *checklist* que fortalezcan la percepción de transparencia.

## Opciones que evalúan los propietarios

**Figura 7. Opciones que evalúan los propietarios**



Fuente: Elaboración propia.

**Objetivo:** Identificar las opciones que evalúan los propietarios antes de elegir una inmobiliaria.

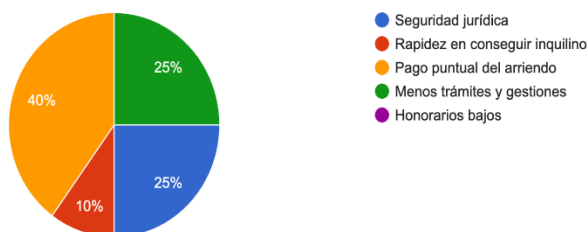
**Hallazgos:** El 55 % consideró una inmobiliaria tradicional, mientras que el 40 % evaluó manejarlo directamente y un 5 % pensó en agentes independientes. Estos resultados muestran que la competencia directa no son solo otras inmobiliarias, sino también la autogestión.

**Análisis:** La inmobiliaria compite con la idea de autogestionar el arriendo. Es fundamental resaltar el valor de la intermediación profesional, el ahorro de tiempo y la mitigación de riesgos legales para sostener la preferencia del cliente.

### *Atributos decisivos para la elección*

**Figura 8. Atributos decisivos para la elección**

¿Qué fue lo más importante para ti al elegir cómo arrendar tu inmueble ?  
20 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

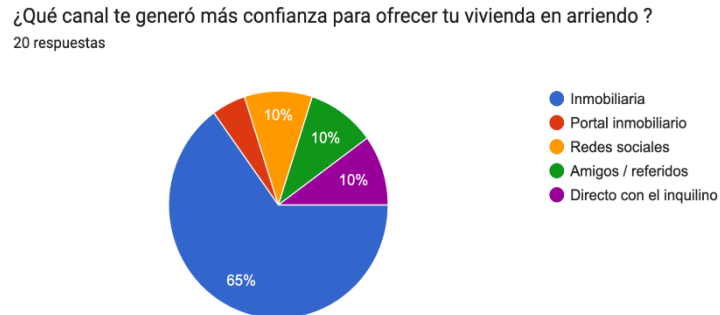
**Objetivo:** Determinar los atributos decisivos en la elección del canal o método de arriendo.

**Hallazgos:** El 40% priorizó el pago puntual del arriendo; el 25 %, la seguridad jurídica; otro 25 %, la reducción de trámites; y un 10 %, la rapidez en conseguir inquilinos. Esto evidencia que la seguridad y la confiabilidad económica son factores dominantes en la decisión.

**Análisis:** El propietario busca, principalmente, seguridad en los pagos y respaldo legal. Comunicar garantías, pólizas y procesos de selección rigurosos refuerza la confianza y justifica el valor del servicio inmobiliario.

## Canales con mayor credibilidad para ofrecer una propiedad

**Figura 9. Canales con mayor credibilidad para ofrecer una propiedad**



Fuente: Elaboración propia.

**Objetivo:** Conocer qué canales transmiten mayor credibilidad al momento de ofrecer una propiedad.

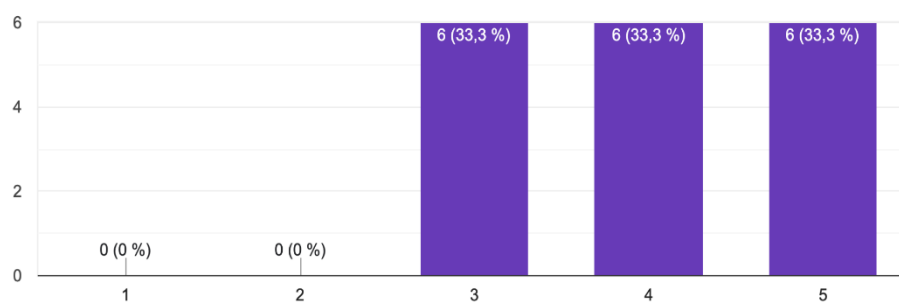
**Hallazgos:** El 65 % de los propietarios confía en las inmobiliarias para ofrecer su vivienda, mientras que los amigos, referidos, redes sociales y contacto directo con el inquilino alcanzan entre 10 % y 15 % cada uno. La intermediación profesional se percibe como el canal más seguro.

**Análisis:** Las inmobiliarias mantienen el liderazgo en confianza, pero los canales informales como redes y referidos también influyen. Fortalecer la presencia digital y los testimonios de clientes puede amplificar esta confianza.

## Experiencia con la inmobiliaria en el primer contacto

**Figura 10. Experiencia con la inmobiliaria en el primer contacto**

¿Cómo fue tu experiencia al comunicarte por primera vez con una inmobiliaria? Califique siendo 1. muy mala y 5. excelente  
18 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

**Objetivo:** Evaluar la calidad del primer contacto entre propietario e inmobiliaria.

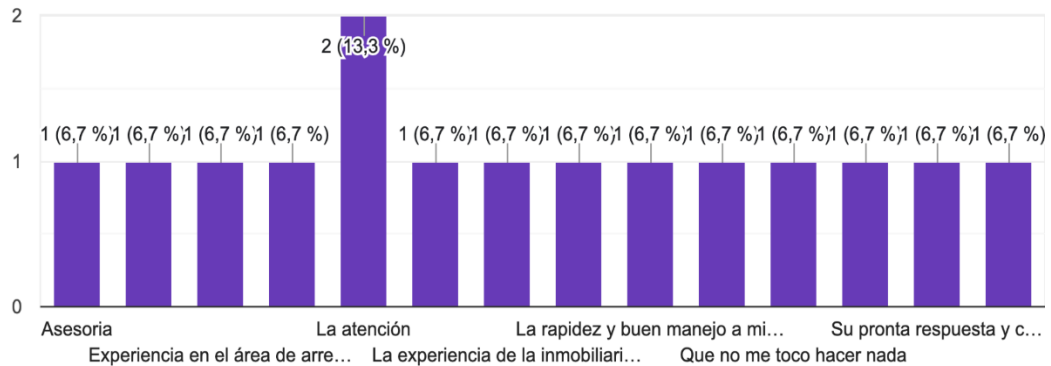
**Hallazgos:** La experiencia obtuvo una calificación promedio de 4,0 sobre 5, con valores distribuidos de manera equilibrada entre 3, 4 y 5 puntos. Esto refleja un nivel de satisfacción alto en la primera interacción.

**Análisis:** El primer contacto es percibido de forma positiva. Mantener tiempos de respuesta ágiles y una comunicación empática consolida la buena impresión inicial y mejora la conversión de prospectos a clientes.

**Figura 11. Valoración de la interacción con la inmobiliaria**

¿Qué fue lo que más valoraste de esa interacción?

15 respuestas



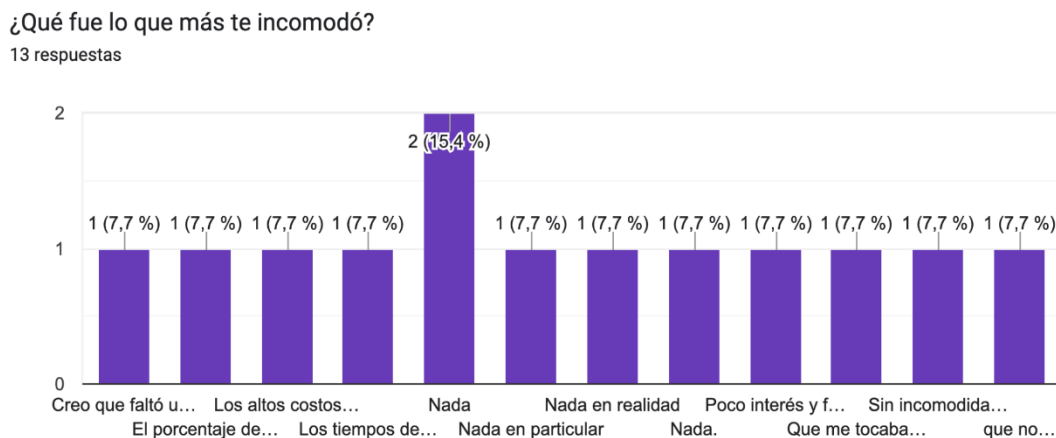
Fuente: Elaboración propia.

**Objetivo:** Identificar los aspectos del servicio inicial más apreciados por los propietarios.

**Hallazgos:** La mayoría de los encuestados destacó la rapidez y la solución oportuna de requerimientos, seguida de la amabilidad, la claridad en la información y el seguimiento constante. Estos atributos conforman la base de una experiencia satisfactoria.

**Análisis:** La agilidad, el trato amable y la claridad informativa son los factores que más fortalecen la relación inicial con el cliente. Incorporar estos elementos como estándar de servicio garantiza una percepción consistente de calidad.

Figura 12. Fricciones puntuales en la experiencia



Fuente: Elaboración propia.

**Objetivo:** Identificar fricciones puntuales en la experiencia para priorizar mejoras del servicio.

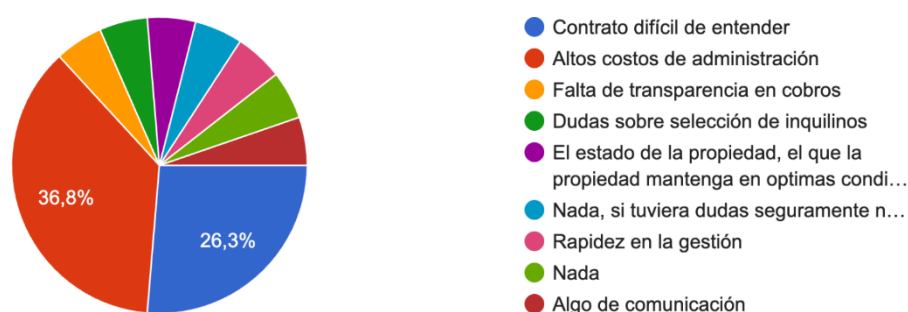
**Hallazgos:** Casi la mitad de quienes respondieron no reportó incomodidades (46,2 %; 6 de 13), lo que sugiere una experiencia mayoritariamente satisfactoria. Entre las molestias mencionadas, emergen comunicación e información insuficiente (23,1 %) comentarios sobre falta de respuesta, poca información o bajo foco, seguidas por costos/comisiones (15,4 %), y en menor medida tiempos/demoras (7,7 %) y procedimientos que exigieron esfuerzo adicional al propietario (7,7 %).

**Análisis:** Aunque el saldo es positivo, las fricciones se concentran en expectativas no gestionadas (información, respuesta) y percepción de costos. Dos palancas resolverían la mayoría de los casos: (1) protocolos de comunicación proactiva (SLA de respuesta, plantillas de actualización y un panel simple de seguimiento) y (2) transparencia tarifaria con ejemplos comparativos y tope de gastos menores, para reducir sorpresas y elevar la sensación de control del propietario.

**Figura 13. Factores de confianza para firmar un contrato o entregar un inmueble**

¿Qué factor te genera más desconfianza al arrendar con una inmobiliaria?

19 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

**Objetivo:** Priorizar las objeciones que más afectan la confianza para abordarlas en el discurso comercial y en el servicio.

**Hallazgos:** El principal factor de desconfianza son los altos costos de administración (36,8 % de las respuestas; n=19), seguido por la percepción de contratos difíciles de entender (26,3 %). En menor medida, aparecen la ausencia de desconfianza (10,5 %) y preocupaciones puntuales sobre la comunicación y selección de inquilinos (5,3 % cada uno).

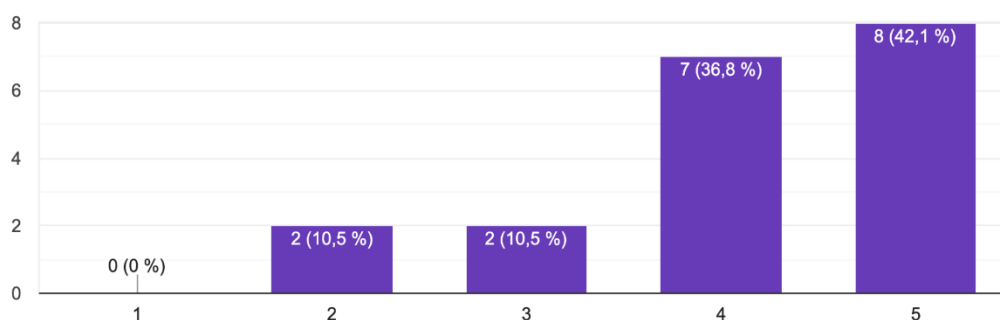
**Análisis:** La desconfianza se concentra en dos frentes: precio y complejidad contractual. Transparentar la estructura tarifaria con ejemplos, simuladores de costo-beneficio y casos reales, además de ofrecer contratos en lenguaje claro (con glosario y video-explicación), reducirá fricción y elevará la percepción de valor.

## Percepción sobre la protección del servicio

**Figura 14. Percepción sobre la protección del servicio**

En una escala de 1 a 5, ¿qué tan seguro te sientes con las garantías que te ofrece una inmobiliaria al arrendar tu vivienda?

19 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

**Objetivo:** Medir la percepción de protección (estudios, pólizas, filtros) que brinda el servicio.

**Hallazgos:** La seguridad percibida es alta, con promedio 4,11 y mediana 4 (n=19); los valores oscilan entre 2 y 5 con desviación 0,97.

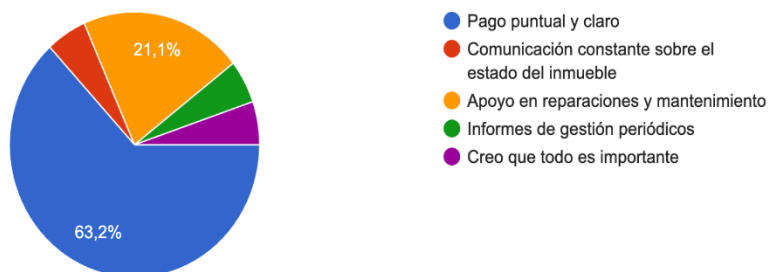
**Análisis:** El sistema de garantías es un atributo fuerte del servicio. Profundizar la comunicación sobre qué cubre, cómo funciona y tiempos de respuesta (infografías, mini-videos) consolidará la confianza y ayudará a justificar la tarifa.

*Posventa (una vez arrendado)*

**Figura 15. Expectativas después de entregar el inmueble en arriendo**

¿Qué esperas principalmente de la inmobiliaria después de entregar tu inmueble en arriendo?

19 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

**Objetivo:** Identificar el “job to be done” clave en la etapa de administración.

**Hallazgos:** Predominan cuatro expectativas: pago puntual y gestión administrativa (40 %), seguridad jurídica (25 %), menos trámites y ahorro de tiempo (25 %) y rapidez para colocar inquilino (10 %) (n=19).

**Análisis:** El propietario busca flujo de caja estable, tranquilidad legal y descarga operativa. Operativamente, conviene monitorear % de pagos a tiempo, SLA de respuesta y TTA (tiempo de arriendo), reportando estos indicadores de forma proactiva al propietario.

*Factores de decepción del servicio de una inmobiliaria*

**Tabla 8. Factores de decepción del servicio de una inmobiliaria**

Si ya has arrendado antes, ¿qué fue lo que más te decepcionó del servicio de una inmobiliaria?		
Categoría de respuesta	Descripción / ejemplos	Frecuencia
Nada / Sin quejas	“Nada”, “Nada en particular”, “No había arrendado antes”, “No aplica”.	4

Falta de transparencia / comunicación	“Falta de transparencia”, “Cuando no me avisan a tiempo de las reparaciones que se deben hacer”.	2
Demoras en procesos	“Demora en ubicar el arrendatario y demoras para mostrar el inmueble”.	1
Costos excesivos o adicionales	“Cobraban la comisión y sobre todo servicio adicional de arreglo y pintura sentía que era más costoso”, “Altos costos”, “Todo se vuelve un platal, un arreglo por más pequeño es mucho dinero”.	3
Falta de respaldo frente a daños o inquilinos	“Que no me respondieron por los daños causados por el inquilino y le entregué la administración de la propiedad a otra inmobiliaria”.	1

Fuente: Elaboración propia.

**Objetivo:** Detectar brechas históricas del servicio para corregirlas.

**Hallazgos:** La mayor parte indicó “nada / no aplica” (36 %, 4 de 11). Entre quienes sí reportaron decepciones, aparecen costos o cobros adicionales (27 %), transparencia/comunicación (18 %), demoras (9 %) y falta de respaldo ante daños (9 %).

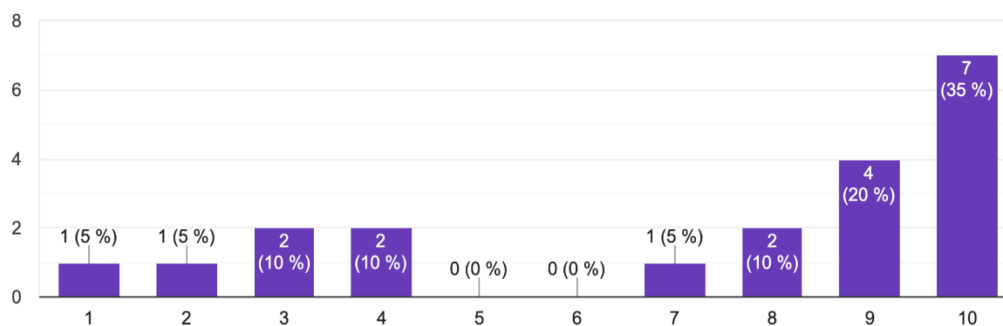
**Análisis:** Las fuentes de decepción se concentran en costos no previstos y gestión de daños. Establecer topes de gasto y autorizaciones previas, junto con protocolos de inspección (con reportes fotográficos) y comunicaciones “sin sorpresas”, disminuye la percepción de riesgo y mejora la experiencia.

## Predisposición para recomendar una inmobiliaria

**Figura 16. Predisposición para recomendar una inmobiliaria**

¿Qué tan probable es que recomiendes la inmobiliaria con la que trabajas o trabajaste?

20 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

**Objetivo:** Estimar la predisposición a recomendar (proxy NPS) y la dispersión de experiencias.

**Hallazgos:** La intención de recomendación promedia 7,3 con mediana 9 (n=20), y un rango de 1 a 10 con desviación 3,08, lo que evidencia una base mayoritariamente favorable con algunos casos críticos.

**Análisis:** Hay potencial de referidos con clientes promotores (9–10), mientras que la dispersión sugiere focos de mejora en detractores (0–6). Activar un programa de referidos y un plan de recuperación (llamada del líder + acciones correctivas) mejorará reputación y crecimiento orgánico.

## Criterios de mejora para la inmobiliaria

**Tabla 9. Criterios de mejora para la inmobiliaria**

¿Qué tendría que mejorar la inmobiliaria para que tu respuesta fuera más alta?		
Categoría de mejora	Descripción / ejemplos	Frecuencia

Reducción de costos		“Menor costo de administración”, “Permitir los arreglos por fuera si se tiene otras opciones más económicas”	2
Comunicación y transparencia	y	“Transparencia en los procesos”, “Comunicación más directa con los clientes que estamos en el exterior”	2
Rapidez y eficiencia		“La rapidez para poder generar el alquiler y que haya flujo de clientes interesados en la propiedad”, “Rapidez”	2
Asesoría y acompañamiento	y	“Asesorar más en qué se debe manejar mejor por inmobiliaria y qué de manera personal”	1
Seguimiento y control de inmuebles		“Tener un mecanismo para conocer el estado de la propiedad, en especial cuando el inquilino está más de un año”	1
Sin observaciones / satisfecho	/	“Es una inmobiliaria de un amigo, pero nunca he trabajado directamente con él”, “Nada.”	2

Fuente: Elaboración propia.

**Objetivo:** Traducir la retroalimentación en acciones tácticas de mejora.

**Hallazgos:** Las mejoras señaladas se distribuyen entre reducción o claridad de costos (incluye permitir arreglos externos cuando sean más económicos), comunicación y transparencia (en especial con clientes en el exterior), rapidez/flujo de demanda, asesoría sobre el alcance del servicio y seguimiento del estado del inmueble. Cada tema fue mencionado por 10 % de los respondientes de esta pregunta (n=10), con varios apuntes individuales que refuerzan esos frentes.

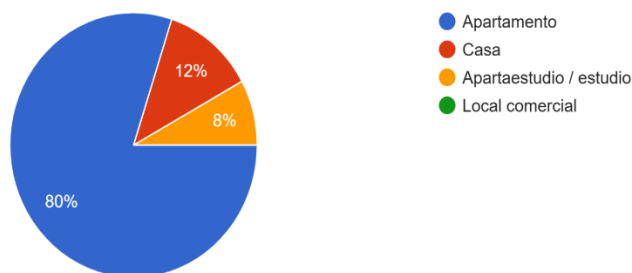
**Análisis:** Cinco líneas accionables: (1) tarifario claro y comparables, (2) canal proactivo para propietarios en el exterior, (3) SLA de colocación con reporte semanal, (4) *onboarding* educativo sobre “qué hace la inmobiliaria vs. qué hace el propietario”, y (5) inspecciones periódicas con reporte visual y *checklist*.

## Segmento de clientes: compradores de proyectos sobre planos

### *Perfil del comprador*

**Figura 17. Preferencias de los compradores sobre planos**

¿Qué tipo de unidad estabas buscando?  
25 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

**Objetivo:** Esta pregunta busca identificar las preferencias de los compradores respecto al tipo de inmueble que desean adquirir sobre planos, diferenciando entre apartamentos, casas y apartaestudios.

**Hallazgos:** La mayoría de los encuestados manifestó preferencia por adquirir apartamentos, seguido por una menor proporción que optó por casas y apartaestudios. El interés predominante en apartamentos refleja una tendencia del mercado hacia unidades familiares y multifamiliares, mientras que la demanda por casas y estudios permanece marginal.

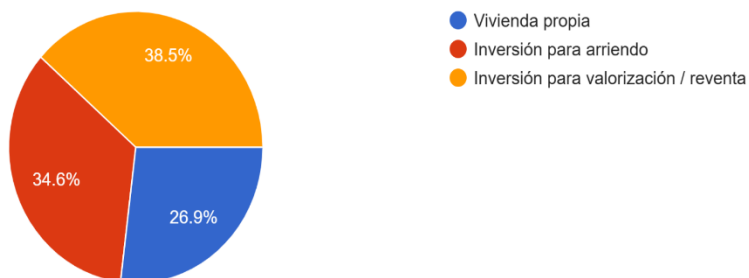
**Análisis:** El predominio del interés en apartamentos sugiere que el desarrollo de proyectos sobre planos debe priorizar este tipo de soluciones habitacionales. Las constructoras pueden enfocar su oferta y comunicación en resaltar los atributos diferenciales de los apartamentos, sin descuidar nichos específicos como casas o estudios que, aunque reducidos, representan oportunidades de diversificación.

## Finalidad de compra sobre planos

**Figura 18. Finalidad de compra sobre planos**

¿Con qué objetivo buscabas comprar sobre planos?

26 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

**Objetivo:** Determinar la finalidad principal de la compra sobre planos, diferenciando entre vivienda propia, inversión para valorización/reventa o para arriendo.

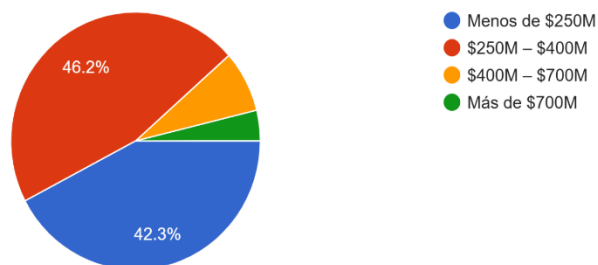
**Hallazgos:** Un número relevante de encuestados busca la compra sobre planos como una opción de inversión, ya sea para valorización/reventa o arriendo, aunque la adquisición de vivienda propia también está presente entre las respuestas. La inversión por valorización sobresale ligeramente frente al arriendo.

**Análisis:** El perfil del comprador sobre planos está orientado tanto a la satisfacción de una necesidad habitacional propia como a la generación de rentabilidad. Las estrategias comerciales pueden segmentar los mensajes destacando beneficios de valorización y potencial de renta, así como la seguridad de invertir en proyectos confiables.

## Presupuesto para la inversión

**Figura 19. Presupuesto para la inversión**

Rango de presupuesto que consideraste:  
26 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

**Objetivo:** Identificar el rango de inversión que los compradores están dispuestos a destinar en un proyecto sobre planos.

**Hallazgos:** Los presupuestos más frecuentes se concentran en los rangos de 250 millones a 400 millones y menos de 250 millones, con menos presencia a rangos superiores a 400 millones. Solo una minoría consideró inversiones por encima de los \$700 millones.

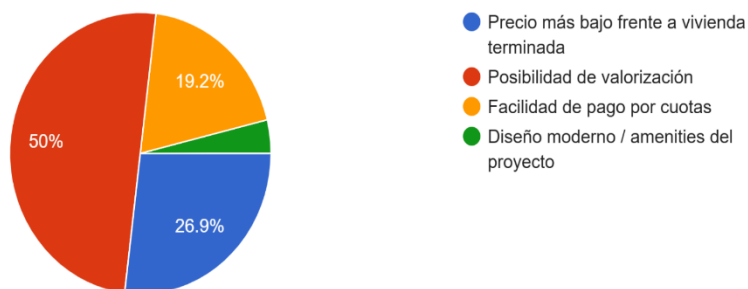
**Análisis:** La mayor parte de la demanda se ubica en el segmento medio-bajo del mercado, lo que implica que los proyectos más exitosos serán aquellos que ofrezcan alternativas atractivas en dichos rangos. La oferta de financiación y los esquemas de pago flexibles son claves para captar a este público.

## Motivadores principales para elegir la compra de vivienda

**Figura 20. Motivadores principales para elegir la compra de vivienda**

¿Cuál fue la principal razón para interesarte en un proyecto sobre planos?

26 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

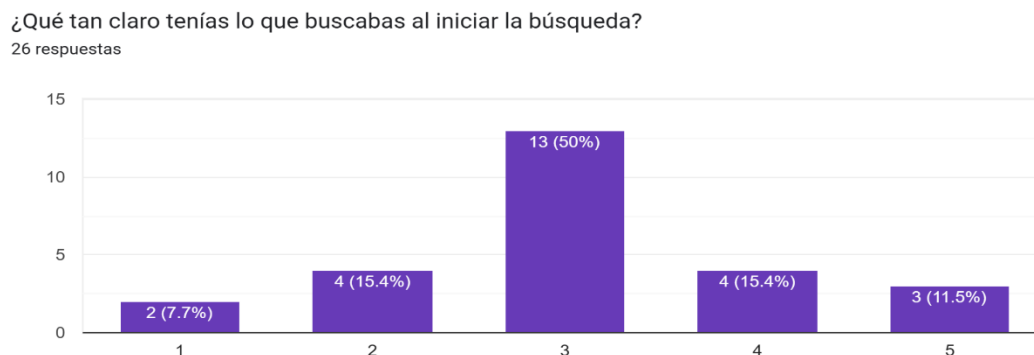
**Objetivo:** Explorar los motivadores principales para elegir la compra de vivienda sobre planos frente a otras alternativas.

**Hallazgos:** El factor más mencionado es el “precio más bajo frente a vivienda terminada”, seguido por la “posibilidad de valorización” y la “facilidad de pago por cuotas”. Otros aspectos como el diseño moderno o los *amenities* tienen menor peso en la decisión inicial.

**Análisis:** La percepción de ahorro y la posibilidad de incrementar el valor de la inversión son motores fundamentales de la demanda. Las campañas comerciales deben hacer énfasis en el diferencial de precio y el potencial de valorización, complementando con mensajes sobre facilidades de pago como elemento de atracción.

## Claridad y definición sobre necesidades y expectativas iniciales

**Figura 21. Claridad y definición sobre necesidades y expectativas iniciales**



Fuente: Elaboración propia.

**Objetivo:** Medir el grado de claridad y definición de los compradores respecto a sus necesidades y expectativas al iniciar la búsqueda de proyectos sobre planos.

**Hallazgos:** En una escala de 1 a 5, el promedio de claridad se sitúa en 3,4 con una mediana de 3 y un rango entre 1 y 5. Esto indica que la mayoría inicia su proceso con ideas generales, pero sin una definición total sobre lo que desea.

**Análisis:** El nivel moderado de claridad evidencia la importancia de la asesoría profesional y la información detallada en la primera fase del proceso. Las empresas deben fortalecer sus canales de atención y materiales explicativos para guiar al cliente desde etapas tempranas, facilitando la toma de decisiones informada.

## Comportamientos iniciales de búsqueda

**Tabla 10. Comportamientos iniciales de búsqueda**

Categoría principal	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Investigación / búsqueda inicial	8	36%
Consulta directa con constructoras / asesoría	5	23%
Análisis financiero personal	3	14%

Asistencia a ferias / eventos	2	9%
Referencias personales	1	5%
Visitas presenciales	2	9%
Otras o sin especificar	1	4%
<b>Total</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Objetivo:** Identificar los comportamientos iniciales de búsqueda de los compradores, desde la investigación digital hasta la consulta directa o ferias.

**Hallazgos:** Los primeros pasos más frecuentes incluyen buscar en internet, consultar con inmobiliarias o constructores, participar en ferias inmobiliarias y, en menor medida, acercarse a amigos o conocidos. La consulta digital, a través de portales y redes, lidera la tendencia.

**Análisis:** El proceso de compra inicia en gran proporción de manera digital, por lo que la presencia online y la facilidad de acceso a la información son determinantes para captar prospectos. La inversión en plataformas web, portales especializados y redes sociales debe ser prioritaria, complementando con acciones presenciales en ferias y puntos de venta.

**Figura 22. Canales de información preferidos**



Fuente: Elaboración propia.

**Objetivo:** Determinar cuáles son los canales de información preferidos por los compradores a la hora de investigar acerca de proyectos sobre planos.

**Hallazgos:** Los canales más mencionados son inmobiliarias y salas de ventas, seguidos de portales inmobiliarios, redes sociales y ferias. La combinación de canales digitales y presenciales es común, aunque la tendencia apunta a una mayor confianza en la asesoría directa.

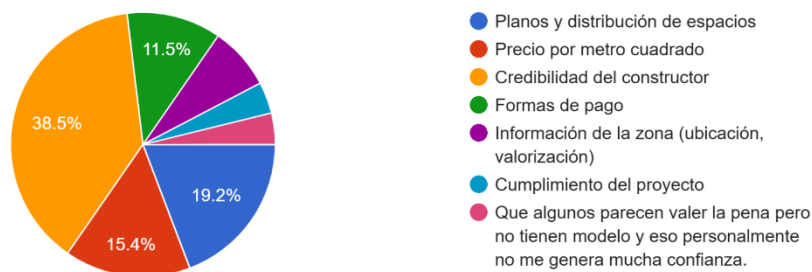
**Análisis:** El contacto presencial sigue siendo relevante, pero debe estar soportado por una estrategia digital robusta. La integración omnicanal y la capacitación de asesores para atender tanto en físico como en digital potencian la experiencia del cliente y facilitan la conversión.

## Aspectos de mayor dificultad para los compradores

**Figura 23. Aspectos de mayor dificultad para los compradores**

¿Qué fue lo más difícil de comparar entre los proyectos?

26 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

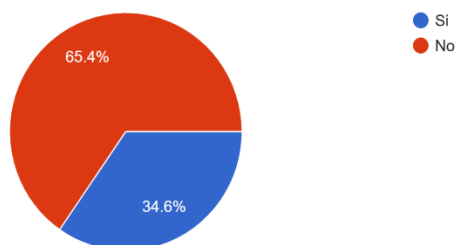
**Objetivo:** Identificar los aspectos que presentan mayor dificultad para los compradores al momento de comparar diferentes proyectos.

**Hallazgos:** Los temas más mencionados como difíciles son: la información de la zona (ubicación, valorización), el precio por metro cuadrado, las formas de pago y la distribución de espacios. La credibilidad del constructor también se destaca como elemento crítico.

**Análisis:** La falta de estandarización y claridad en la información disponible dificulta la comparación objetiva. Las constructoras deben trabajar en simplificar y transparentar la presentación de datos clave, como precios, ubicación y garantías, para facilitar la decisión de compra.

**Figura 24. Percepción de los compradores sobre la presentación y publicación de proyectos**

¿Alguna vez descartaste un proyecto solo por cómo estaba publicado (renders, información, precio)?  
26 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

**Objetivo:** Evaluar la importancia de la presentación y publicación de los proyectos en la percepción y decisión del comprador.

**Hallazgos:** Cerca de un tercio de los encuestados reconoce haber descartado proyectos únicamente por la forma en que estaban publicados, citando factores como falta de información clara, renders poco atractivos o precios poco explicados.

**Análisis:** La calidad de la información y los materiales visuales es determinante para captar el interés. Es fundamental invertir en presentaciones profesionales, renders realistas y descripciones completas, ya que una mala publicación puede excluir un proyecto del radar del comprador potencial.

*Motivos específicos para descartar proyectos por parte de los compradores*

**Tabla 11. Motivos específicos para descartar proyectos por parte de los compradores**

Categoría principal	Frecuencia(n)	Porcentaje ( %)
Falta de información clara y completa	3	38 %
Credibilidad y reputación del constructor	3	38 %

Imagen y presentación visual poco atractiva	2	25 %
Precio fuera de presupuesto	1	13 %
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Elaboración propia.

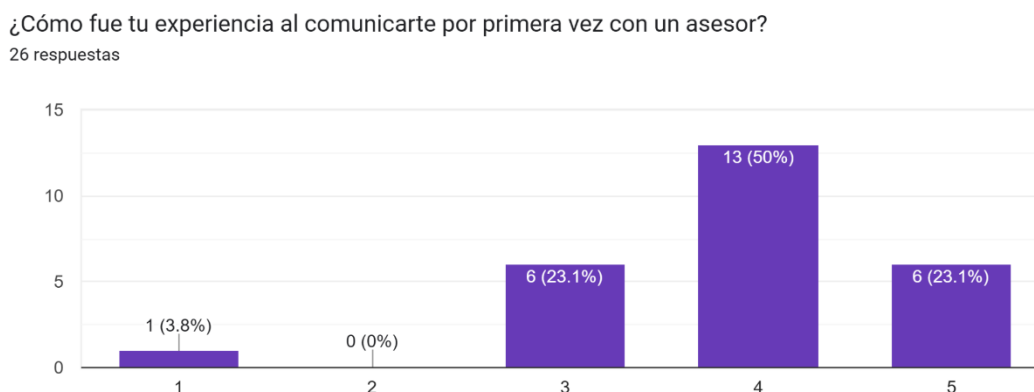
**Objetivo:** Profundizar en los motivos específicos que llevan a los compradores a descartar proyectos con base en su publicación.

**Hallazgos:** Las razones más frecuentes fueron: la falta de información relevante (métodos de pago, especificaciones, respaldo), mala presentación visual y precios poco claros. También se mencionó la percepción de poca seriedad o credibilidad del constructor reflejada en la publicación.

**Análisis:** Una comunicación deficiente no solo reduce el interés, sino que puede afectar la reputación del proyecto y la empresa. Garantizar información completa, visualmente atractiva y transparente es una inversión necesaria para evitar la pérdida de prospectos calificados.

### *Experiencia del primer contacto con el asesor*

**Figura 25. Experiencia del primer contacto con el asesor**



Fuente: Elaboración propia.

**Objetivo:** Evaluar la calidad de la primera interacción entre el comprador y el asesor comercial.

**Hallazgos:** Las valoraciones de la experiencia inicial son mayoritariamente positivas, destacando la atención, amabilidad y disposición del asesor. El promedio de satisfacción ronda 4 sobre 5, aunque se reportan algunos casos de falta de empatía o seguimiento insuficiente.

**Análisis:** La primera impresión es clave para consolidar la relación comercial. Capacitar a los asesores para ofrecer una atención cercana, transparente y proactiva puede marcar la diferencia en la elección final del cliente.

#### *Apreciación de la atención prestada*

**Tabla 12.preciación de la atención prestada**

<b>Categoría principal</b>	<b>Frecuencia (n)</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Claridad y calidad de la información	7	37%
Buena atención y amabilidad del asesor	6	32%
Transparencia y honestidad	3	16%
Rapidez en la respuesta o contacto	1	5%
Seguimiento y acompañamiento posterior	1	5%
Comunicación clara y directa	1	5%
<b>Total</b>	<b>19</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Objetivo:** Identificar los atributos más apreciados en la atención brindada por los asesores comerciales.

**Hallazgos:** Los encuestados destacan la honestidad, claridad, rapidez y el acompañamiento ofrecido por los asesores. Se aprecia especialmente la capacidad de brindar información precisa y el seguimiento personalizado.

**Análisis:** Los equipos comerciales deben enfocarse en la transparencia, el trato amable y la disposición para resolver dudas. Incentivar el seguimiento posventa puede fortalecer la fidelización y la recomendación futura.

*Aspectos negativos o mejoras percibidas en la interacción con los asesores*

**Tabla 13. Aspectos negativos o mejoras percibidas en la interacción con los asesores**

<b>Categoría principal</b>	<b>Frecuencia (n)</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Ninguna incomodidad / experiencia satisfactoria	6	38%
Falta de información / comunicación incompleta	2	13%
Presión o insistencia comercial	2	13%
Falta de empatía o atención posventa deficiente	2	13%
Tiempos de respuesta lentos	1	6%
Cambios o incumplimientos en el proyecto	1	6%
Problemas con referidos u otros procesos administrativos	1	6%
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Objetivo:** Detectar aspectos negativos o mejoras percibidas en la interacción con los asesores.

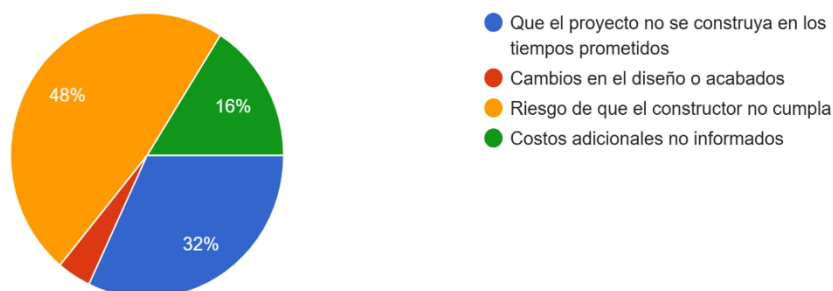
**Hallazgos:** Las principales incomodidades mencionadas incluyen: la falta de información completa, la presión o intensidad del asesor, y la ausencia de seguimiento tras la compra. También se mencionan demoras en la respuesta y cambios no informados.

**Análisis:** Identificar y corregir estos puntos críticos es esencial para mejorar la experiencia del cliente. Los procesos de capacitación y la implementación de protocolos de información pueden mitigar estos factores y mejorar la percepción del servicio.

**Figura 26. riesgos percibidos por los compradores**

¿Qué factor te genera más desconfianza al comprar sobre planos?

25 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

**Objetivo:** Determinar los principales riesgos percibidos por los compradores en la adquisición de vivienda sobre planos.

**Hallazgos:** El temor a que el proyecto no se construya en los tiempos prometidos, el riesgo de incumplimiento por parte del constructor y los costos adicionales no informados son los factores de mayor desconfianza.

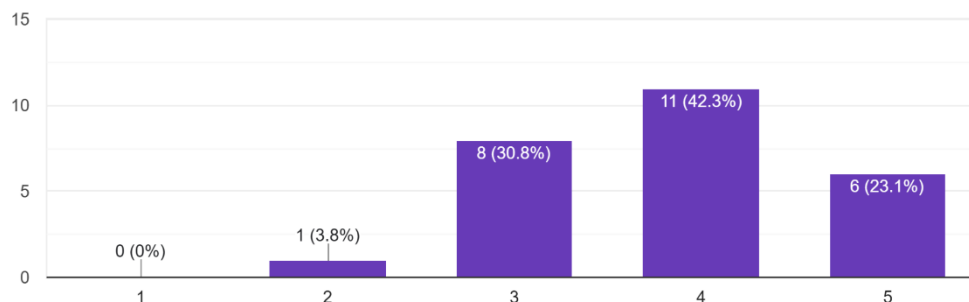
**Análisis:** Las empresas deben fortalecer la transparencia respecto a plazos, costos y garantías. Cumplir los compromisos adquiridos y comunicar avances periódicos es fundamental para construir confianza en el proceso.

## Nivel de seguridad y confianza por parte del comprador

**Figura 27. Nivel de seguridad y confianza por parte del comprador**

En una escala de 1 a 5, ¿qué tan seguro te sentiste al firmar la promesa de compraventa?

26 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

**Objetivo:** Medir el nivel de seguridad y confianza del comprador al formalizar la compra.

**Hallazgos:** El promedio de seguridad es de 3,9, la mediana es 4 y el rango va de 1 a 5.

Aunque la mayoría reporta sentirse segura, existen casos con niveles bajos de confianza, asociados a experiencias negativas previas.

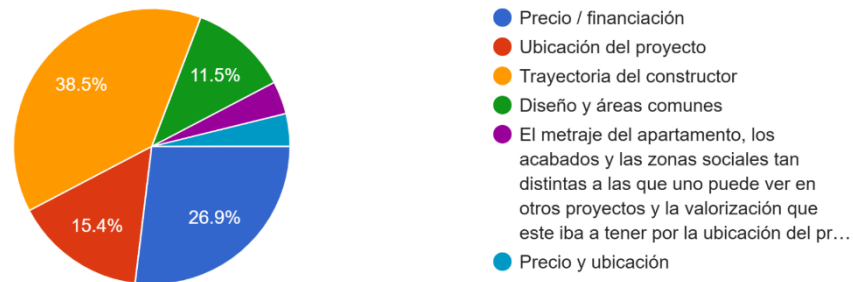
**Análisis:** Elevar el nivel de seguridad percibido requiere mejorar la comunicación sobre garantías, respaldos legales y la trayectoria de la empresa. Un proceso de firma claro y acompañado reduce dudas y refuerza la decisión.

## Elementos decisivos en la selección del proyecto sobre planos

**Figura 28. Elementos decisivos en la selección del proyecto sobre planos**

¿Qué fue lo que más influyó en tu decisión final?

26 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

**Objetivo:** Identificar los elementos decisivos en la selección del proyecto sobre planos.

**Hallazgos:** La trayectoria del constructor, el precio y las condiciones de financiación, el diseño y las áreas comunes, y la ubicación fueron los factores más influyentes mencionados.

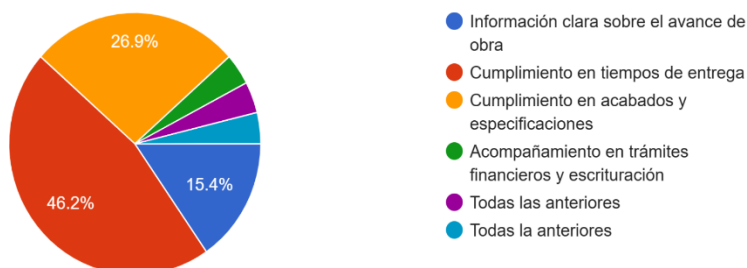
**Análisis:** La decisión de compra es multifactorial, con un peso significativo en la reputación y solidez del desarrollador. Resaltar estos atributos en la comunicación y el acompañamiento puede aumentar la tasa de cierre de ventas.

## Expectativas posventa de los compradores sobre planos

**Figura 29. Expectativas posventa de los compradores sobre planos**

¿Qué esperas de la constructora o inmobiliaria después de la compra?

26 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

**Objetivo:** Conocer las expectativas posventa de los compradores sobre planos.

**Hallazgos:** Los compradores esperan, principalmente, acompañamiento en trámites, cumplimiento en acabados y especificaciones, información clara sobre el avance de la obra y el cumplimiento en tiempos de entrega.

**Análisis:** Fortalecer la gestión postventa y la comunicación continua genera satisfacción y reduce el riesgo de insatisfacción o reclamos. Invertir en un servicio postventa profesional es una ventaja competitiva clave.

## Experiencias negativas previas

**Tabla 14. Experiencias negativas previas**

Categoría principal	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Incumplimiento en tiempos de entrega	4	31 %
Cambios o diferencias en acabados y especificaciones	4	31 %
Falta de comunicación / información al cliente	1	8 %
Ausencia de garantías o respaldo	1	8 %

Inconformidades menores con características del proyecto	1	8 %
Experiencia neutra o sin inconvenientes	2	15 %
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Elaboración propia.

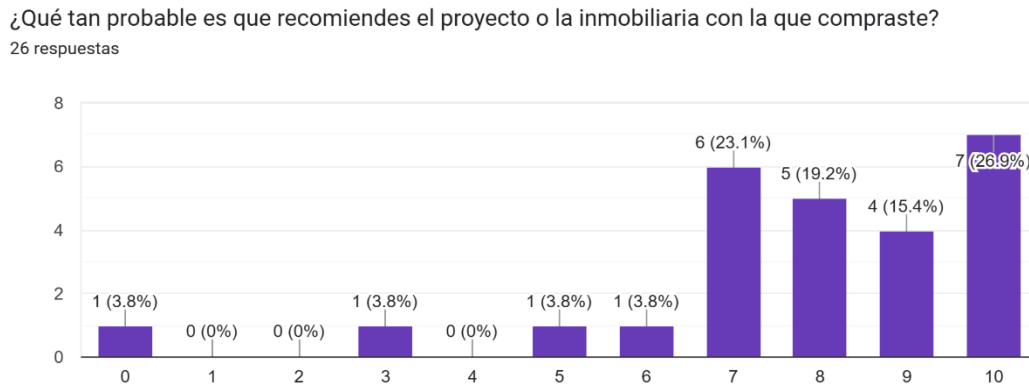
**Objetivo:** Recoger experiencias negativas previas para identificar oportunidades de mejora.

**Hallazgos:** Las decepciones se concentran en incumplimientos de acabados y tiempos de entrega, diferencias entre lo prometido en renders y la realidad, y falta de comunicación o información durante la obra.

**Análisis:** Estas experiencias negativas afectan la recomendación y la percepción de marca. Es fundamental documentar y auditar los procesos para asegurar el cumplimiento de lo ofertado y mantener una comunicación transparente en todo momento.

*Predisposición de los compradores a recomendar el proyecto o la empresa*

**Figura 30. Predisposición de los compradores a recomendar el proyecto o la empresa**



Fuente: Elaboración propia.

**Objetivo:** Medir la predisposición de los compradores a recomendar el proyecto o la empresa, indicador clave de satisfacción.

**Hallazgos:** En una escala de 0 a 10, el promedio de recomendación es de 8,1, la mediana es 9 y el rango de 0 a 10. La mayoría se inclina por recomendar, aunque existen casos donde la insatisfacción es alta por malas experiencias.

**Análisis:** El alto nivel de recomendación potencial es un activo relevante, aunque es crucial gestionar los casos insatisfechos para evitar daño reputacional. Un seguimiento personalizado a clientes insatisfechos puede convertir detractores en promotores.

*Mejoras identificadas para elevar la disposición de recomendación*

**Tabla 15. Mejoras identificadas para elevar la disposición de recomendación**

<b>Categoría principal</b>	<b>Frecuencia (n)</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Cumplimiento en tiempos de entrega	4	33 %
Calidad de acabados y especificaciones	3	25 %
Comunicación y atención al cliente	3	25 %
Precio y condiciones comerciales	1	8 %
Seguridad, confianza y respaldo	1	8 %
Experiencias neutras o sin mejora	2	17 %
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Objetivo:** Identificar mejoras específicas sugeridas por los clientes para elevar su disposición a recomendar.

**Hallazgos:** Las mejoras más solicitadas apuntan a mayor claridad en la información, cumplimiento de tiempos de entrega, comunicación constante, garantías posventa y mejores acabados.

**Análisis:** Priorizar estas áreas de mejora puede incrementar la satisfacción general y la tasa de recomendación. La escucha activa al cliente y la implementación de mejoras continuas son fundamentales para sostener la reputación y el crecimiento en el sector.

## ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS

A continuación, se analizan las entrevistas realizadas.

**Tabla 16. Análisis de las entrevistas**

<b>Entrevistado/a</b>	<b>Maria Angélica Galvis, 55 años, Pereira</b>	
<b>Variable</b>	<b>Verbatim</b>	<b>Análisis / Estrategia</b>
<b>Producto</b>	“Quise arrendar mi apartamento de forma segura y eficiente... Tener un inquilino confiable, recomendado o con un estudio de una entidad competente.”	El producto principal que valora el cliente no es solo el “servicio de arriendo”, sino la seguridad integral (filtros, estudios, respaldo jurídico). Estrategia: posicionar el servicio no como arriendo, sino como protección del patrimonio. Comunicar garantías, protocolos de selección y gestión jurídica como ejes del producto.
<b>Precio</b>	“Tenía un valor en mente, pero la inmobiliaria me explicó si era adecuado según el mercado y cómo se comportaban los arriendos en esa zona.”	El precio es percibido como una guía técnica y educativa, no solo una cifra. Estrategia: incluir reportes de mercado comparativo, argumentar las tarifas con base en data local y ofrecer al propietario un informe de <i>pricing</i> que justifique la recomendación.
<b>Puntos de venta</b>	“Empecé revisando inmobiliarias referidas... elegí una que tuviera tiempo en el mercado y publicaciones frecuentes del inmueble.”	Los puntos de contacto determinantes son reputación, experiencia y visibilidad digital. Estrategia: reforzar la presencia de marca en portales y redes, resaltar años de experiencia y publicar casos de éxito (propiedades arrendadas rápidamente).
<b>Servicio al cliente</b>	“La asesoría fue lo más importante... me explicaron mis derechos y deberes y los del inquilino. Eso me dio mucha tranquilidad.”	La asesoría personalizada y la claridad jurídica generan confianza y fidelización. Estrategia: crear un proceso estandarizado de <i>onboarding</i> al propietario, con una sesión o video donde se expliquen responsabilidades y beneficios.

<b>Servicio cliente</b>	al “En inmobiliarias anteriores me involucraban mucho con el inquilino, pero ahora me gusta que ellos se encargan de todo.”	El cliente valora la autonomía operativa y el servicio integral, donde no tenga que intervenir. Estrategia: comunicar el valor de la gestión total, reforzando que la inmobiliaria asume todo el proceso y protege la relación.
<b>Facilidad Dificultad</b>	/ “Lo más difícil fue comparar entre opciones... algunas eran nuevas y no inspiraban confianza.”	La dificultad principal es identificar inmobiliarias confiables. Estrategia: fortalecer la credibilidad mediante testimonios, certificaciones y reseñas verificadas, generando confianza desde la primera búsqueda.
<b>Disponibilidad de inmuebles</b>	“Era importante qué tan seguido publicaban la propiedad porque eso me daba la certeza de alquilar en menos tiempo.”	La percepción de eficiencia está ligada a la frecuencia de publicaciones y visibilidad. Estrategia: mantener presencia constante en portales, implementar recordatorios automáticos y mostrar al propietario un reporte de visualizaciones o leads generados.
<b>Facilidad Dificultad</b>	/ “Antes no me respondían por daños causados por el inquilino, pero con la actual inmobiliaria tengo tranquilidad y respaldo.”	La experiencia previa negativa reforzó el valor de la resolución efectiva de incidentes. Estrategia: documentar protocolos de reparación, pólizas y respaldo, y comunicarlos proactivamente al propietario para reforzar confianza.

<b>Entrevistado/a</b>	<b>Gonzalo Idárraga, 50 años, Pereira</b>	
<b>Variable</b>	<b>Verbatim (cita textual)</b>	<b>Análisis / Estrategias para el plan de mercadeo</b>
<b>Producto Precio</b>	/ “Precios. Primero que todo, las garantías también.”	El precio es un factor decisivo, pero las garantías también influyen. Estrategia: reforzar la comunicación sobre políticas claras de garantías, costos transparentes y beneficios diferenciadores en cada inmueble (valor agregado, mantenimiento incluido, etc.).

<b>Puntos de venta (canales de contacto)</b>	“Contacto con la inmobiliaria. También lo he hecho a través de redes. No por todas las modalidades.”	Usa canales tradicionales (inmobiliaria) y digitales (redes). Estrategia: fortalecer la omnicanalidad (WhatsApp, redes, web, llamadas) asegurando coherencia en la información publicada y respuesta rápida en todos los medios.
<b>Servicio al cliente</b>	“El asesor, porque pues trabaja para la empresa, proceso personalizado.” / “No una experiencia buena. Fue ágil y segura.”	El servicio personalizado y la atención directa generan confianza. Estrategia: potenciar el rol de los asesores como embajadores de marca, capacitar en atención empática y seguimiento después del servicio. Crear protocolos de respuesta y acompañamiento continuo.
<b>Disponibilidad de inmuebles / Facilidad o dificultad</b>	“Ubicación inicialmente, precio como segunda opción. Pero pues siempre busco una muy buena ubicación y ojalá un precio y una forma de pago fácil y ágil.”	La facilidad en la ubicación y condiciones de pago son prioritarias. Estrategia: segmentar y publicar propiedades destacando ubicación estratégica, mostrar opciones con financiación flexible y mapas de puntos de interés cercanos.
<b>Confianza / Cumplimiento</b>	“Nos ofrecen entregarnos en un tiempo y de pronto no se cumple. Entonces sí le genera a uno algo de desconfianza.”	El incumplimiento de tiempos genera desconfianza. Estrategia: implementar control de tiempos de entrega y reportes de seguimiento al cliente. Usar CRM para notificaciones automáticas sobre el avance de procesos.
<b>Relación postventa / fidelización</b>	“Que esté en contacto conmigo y me esté ofreciendo locales en buena ubicación... que me haga seguimiento de cómo me fue en el lugar.”	Se valora el seguimiento y la continuidad del vínculo. Estrategia: crear un plan de fidelización para propietarios, con contacto periódico, beneficios por referidos y ofertas de nuevos inmuebles según perfil.
<b>Recomendación / Satisfacción general</b>	“Ocho.” / “No se me viene ninguna.”	Alta probabilidad de recomendación (8/10), aunque hay margen de mejora. Estrategia: fortalecer los diferenciadores de marca (transparencia, cumplimiento, asesoría continua) y solicitar testimonios para <i>marketing</i> de recomendación.

Fuente: Elaboración propia.

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DE LAS ENTREVISTAS Y ENCUESTAS**

Los resultados de las entrevistas y encuestas evidencian que la inmobiliaria Bolsa Raíz cuenta con una percepción general positiva por parte de los propietarios y clientes, especialmente en aspectos como la confianza, el respaldo jurídico, la puntualidad en los pagos y la calidad del trato humano. De esta manera, la mayoría de los propietarios encuestados administra apartamentos ubicados principalmente en Pereira y Dosquebradas, lo que confirma una concentración geográfica y tipológica del portafolio, permitiendo estandarizar procesos operativos y de servicio.

También se concluye que el principal valor buscado por los propietarios es la seguridad y la tranquilidad, más que la rapidez en la colocación del inmueble o la maximización inmediata del ingreso. Por tanto, factores como el pago puntual, la seguridad jurídica y la reducción de trámites son determinantes en la decisión de trabajar con una inmobiliaria; no obstante, los resultados también muestran que un porcentaje relevante de propietarios considera la autogestión del arriendo, lo que posiciona a esta alternativa como un competidor indirecto que debe ser abordado desde la comunicación de valor agregado.

Ahora bien, en términos de experiencia del cliente, las encuestas reflejan niveles altos de satisfacción en el primer contacto y en la atención inicial; sin embargo, se identifican fricciones recurrentes asociadas a la comunicación, la claridad de la información y la percepción de costos, destacando que estas fricciones no responden a fallas estructurales del servicio, sino a expectativas no gestionadas, especialmente en lo relacionado con tarifas, arreglos, tiempos de respuesta y seguimiento durante la administración del inmueble. Finalmente, la intención de recomendación es favorable, lo que demuestra un alto potencial de fidelización y de referidos, aunque con oportunidades claras de mejora para reducir la dispersión entre clientes promotores y detractores.

Por otro lado, se recomienda fortalecer la comunicación del valor diferencial de Bolsa Raíz, enfatizando de forma más clara en los beneficios de la intermediación profesional frente a la autogestión, tales como la seguridad jurídica, el respaldo ante incumplimientos, el ahorro de tiempo y la mitigación de riesgos financieros. Esto debe apoyarse en contenidos

educativos, testimonios reales y comparativos simples que ayuden al propietario a entender el costo-beneficio del servicio.

Sumado a lo anterior, se sugiere estandarizar la experiencia del cliente mediante protocolos claros de comunicación, tiempos de respuesta definidos (SLA), guías iniciales del proceso de arriendo y reportes periódicos que reduzcan la incertidumbre del propietario, igualmente la implementación de herramientas visuales como checklist, videos explicativos y reportes fotográficos de inspección contribuirá a mejorar la percepción de transparencia y control.

Finalmente, se recomienda diseñar un programa estructurado de fidelización y referidos, aprovechando la alta intención de recomendación identificada en las encuestas. Por ende, este programa debe complementarse con acciones correctivas para clientes detractores, incluyendo seguimiento personalizado y ajustes en los puntos críticos del servicio. De esta manera, Bolsa Raíz podrá convertir la información obtenida en las entrevistas y encuestas en acciones concretas que fortalezcan la experiencia del cliente, el posicionamiento de marca y el crecimiento comercial sostenible.

## PLAN DE MERCADEO

Los siguientes cuadros presentan de manera sintética la estructuración del plan de mercadeo, integrando las estrategias definidas, sus principales actividades y la temporalidad prevista para su ejecución. Este resumen permite visualizar de forma ordenada la lógica de implementación del plan, facilitar el seguimiento de las acciones propuestas y asegurar la coherencia entre los objetivos estratégicos, los recursos asignados y los tiempos de ejecución, constituyéndose en una herramienta clave para la gestión, el control y la toma de decisiones durante el desarrollo del plan.

### Estrategia 1

Fortalecer el posicionamiento de la inmobiliaria como un actor territorial de confianza, construyendo una marca reconocida como parte de la región, su gente, sus barrios y sus historias, y no solo como un intermediario de inmuebles.

**Tabla 17. Estrategia 1**

TÁCTICAS	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	HORAS	VALOR	R MATERIALES	TOTAL VALOR
Asociar la marca con el relato vivo del territorio a través del storytelling inmobiliario	Definir un relato madre de marca territorial, documentado en un archivo guía, que responda: ¿quién es Pereira y la región, cómo se vive, qué valores la representan y cómo la inmobiliaria hace parte de ese ecosistema.	Dirección Comercial y de marketing	2,0	\$ 75.000		\$ 3.568.750
	Diseñar una serie de historias por zonas, barrios o municipios, donde cada una tenga: -nombre del barrio -tipo de vida que representa -perfil de personas que habitan allí -tipo de inmuebles característicos		2,0	\$ 75.000	\$ 1.000.000	
	Diseñar un formato estándar de testimonio que incluya: situación inicial del cliente, miedo o duda, acompañamiento recibido y resultado final.		1,0	\$ 37.500		
Destacar testimonios que evidencien confianza, acompañamiento y cercanía humana	Redactar guiones de contenido donde el inmueble sea un vehículo del relato (hogar, proyecto de vida, inversión), y no el protagonista principal		2,0	\$ 75.000		
	Publicar testimonios que muestren momentos críticos del proceso (negociaciones difíciles, cierres complejos, conflictos resueltos).		1,0	\$ 37.500	\$ 600.000	
	Crear una sección fija de testimonios en redes y web, organizada por tipo de cliente.		1,5	\$ 56.250		
Implementar una campaña de reputación basada en confianza y transparencia regional	Diseñar una campaña institucional de marca, con un mensaje central enfocado en confianza, trayectoria y presencia territorial.	1,0	\$ 37.500			
	Publicar contenidos educativos que expliquen cómo funcionan los procesos de compra, venta y arriendo, enfatizando prácticas transparentes.	1,0	\$ 37.500	\$ 1.500.000		
	Integrar esta campaña en redes, web, presentaciones comerciales y material institucional.	1,0	\$ 37.500			

Fuente: Elaboración propia.

## Estrategia 2

Diversificar los ingresos apalancando la experiencia.

**Tabla 18. Estrategia 2**

TÁCTICAS	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	HORAS	VALOR	R MATERIALES	TOTAL VALOR
Estructurar un portafolio multiservicio claro, escalable y comercializable	Identificar y documentar los servicios actuales y potenciales de la inmobiliaria (arrendamientos, ventas, proyectos sobre planos, administración, avalúo, asesoría comercial, rentas cortas, entre otros).	Dirección Comercial y de marketing	1,0	\$ 37.500	\$ 1.500.000	\$ 9.578.125
	Diseñar un portafolio de servicios formal, con fichas individuales por servicio que incluyan: - descripción del servicio - problema que soluciona - tipo de cliente objetivo - valor agregado diferencial		2,0	\$ 75.000		
	Elaborar material comercial (presentaciones, PDFs y piezas digitales) que explique el portafolio de manera sencilla y visual.		1,5	\$ 56.250		
Diseñar paquetes integrales que aumenten el ticket promedio por cliente	Crear paquetes de servicios combinados según el tipo de cliente (propietarios, compradores, inversionistas, constructoras) detallando: - servicios incluidos - beneficios para el cliente - acompañamiento durante el proceso		1,0	\$ 37.500	\$ 800.000	
	Definir criterios de precio y valor percibido, destacando el ahorro de tiempo, la reducción de riesgos y la comodidad para el cliente.		2,0	\$ 75.000		
	Capacitar al equipo comercial en la venta consultiva de paquetes, priorizando la solución integral sobre el servicio individual.		1,0	\$ 37.500		
	Implementar pruebas piloto con clientes reales y ajustar los paquetes según retroalimentación.	2,0	\$ 75.000			
Fortalecer la capacidad comercial para vender servicios de valor agregado	Diseñar un guion comercial por servicio y por paquete, con argumentos claros de valor, objeciones frecuentes y respuestas estándar.	2,0	\$ 75.000	\$ 1.600.000		
	Implementar rutinas de seguimiento comercial donde se revise: - número de servicios vendidos por cliente - servicios complementarios ofrecidos	1,0	\$ 37.500			
	Establecer incentivos comerciales asociados a la venta de servicios adicionales, no solo a la transacción principal.	1,0	\$ 37.500			
	Documentar casos exitosos donde la venta de servicios integrales haya generado mayor satisfacción y rentabilidad.	2,0	\$ 75.000			
Comunicar la diversificación de servicios como una ventaja competitiva	Desarrollar mensajes de comunicación que posicionen a la inmobiliaria como un aliado integral, no solo como intermediario.	1,0	\$ 37.500	\$ 1.200.000		
	Integrar el portafolio multiservicio en: - sitio web - redes sociales - presentaciones comerciales	1,0	\$ 37.500			
	Crear contenidos educativos que expliquen por qué contratar varios servicios con un solo aliado reduce riesgos y mejora resultados.	1,5	\$ 56.250			
	Utilizar testimonios de clientes que hayan contratado más de un servicio para reforzar la propuesta de valor.	1,0	\$ 37.500			
	Alinear el discurso comercial y de marketing para que la diversificación se consista en todos los puntos de contacto.	1,0	\$ 37.500			

Fuente: Elaboración propia.

### Estrategia 3

Incrementar la efectividad comercial de la inmobiliaria mediante la estandarización de procesos de venta, el fortalecimiento de las competencias del equipo comercial y el uso estratégico de información y de herramientas de seguimiento que mejoren la conversión y el cierre de negocios.

**Tabla 19. Estrategia 3**

TÁCTICAS	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	HORAS	VALOR	R MATERIALES	TOTAL VALOR
Estandarizar el proceso comercial desde la captación hasta el cierre	Documentar el proceso comercial completo, identificando claramente cada etapa: captación, calificación, presentación, seguimiento, negociación y cierre.	Área de Sistemas / Operaciones	2,0	\$ 62.500	\$ 400.000	\$ 3.653.125
	Establecer criterios mínimos de calificación de clientes (tipo de necesidad, presupuesto, urgencia, capacidad de decisión).		1,0	\$ 31.250		
	Socializar y formalizar el proceso mediante manuales internos y sesiones de capacitación.		1,0	\$ 31.250		
Fortalecer las habilidades comerciales	Identificar las principales brechas del equipo comercial en habilidades como: negociación, manejo de objeciones, escucha activa y cierre.		1,5	\$ 46.875	\$ 600.000	
	Diseñar un plan de formación comercial continua, con módulos prácticos aplicados al contexto inmobiliario.		2,0	\$ 62.500		
	Implementar simulaciones de casos reales (role play) basados en experiencias del mercado local.		1,0	\$ 31.250		
Optimizar el uso del CRM como herramienta central de gestión comercial	Definir campos obligatorios en el CRM para asegurar la calidad y trazabilidad de la información comercial.		1,0	\$ 31.250	\$ 1.200.000	
	Estandarizar la forma de registrar leads, seguimientos, estados de negociación y cierres.		1,0	\$ 31.250		
	Establecer rutinas semanales de revisión de indicadores comerciales (leads, conversiones, cierres).		1,0	\$ 31.250		
Implementar indicadores de desempeño	Definir indicadores clave por etapa del proceso comercial (contacto, visitas, propuestas, cierres).	1,0	\$ 31.250	\$ 1.000.000		
	Diseñar reportes periódicos que permitan visualizar el desempeño comercial de forma sencilla.	1,0	\$ 31.250			
	Ajustar metas y procesos según los resultados obtenidos y la dinámica del mercado.	1,0	\$ 31.250			

Fuente: Elaboración propia.

## Estrategia 4

Diseñar y gestionar una experiencia de cliente integral, coherente y diferenciadora en todos los puntos de contacto de la inmobiliaria, que genere confianza, satisfacción y relaciones de largo plazo, fortaleciendo la fidelización y la recomendación.

**Tabla 20. Estrategia 4**

TÁCTICAS	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	HORAS	VALOR	R MATERIALES	TOTAL VALOR
Diseñar y gestionar una experiencia de cliente integral, coherente y diferenciadora en todos los puntos de contacto de la inmobiliaria, que genere confianza, satisfacción y relaciones de largo plazo, fortaleciendo la fidelización y la recomendación.	Identificar los principales perfiles de cliente de la inmobiliaria (propietarios, compradores, arrendatarios, inversionistas, constructoras).	Servicio al Cliente	2,0	\$ 37.500	\$ 1.000.000	
	Mapear el viaje del cliente para cada perfil, desde el primer contacto hasta el cierre y posventa.		1,5	\$ 28.125		
	Identificar puntos de contacto críticos (momentos de verdad) y posibles fricciones en cada etapa.		1,5	\$ 28.125		
	Documentar expectativas del cliente, emociones y necesidades en cada punto del recorrido.		1,0	\$ 18.750		
	Utilizar el mapa de experiencia como insumo para mejoras operativas y comerciales.		1,0	\$ 18.750		
Estandarizar protocolos de atención y comunicación	Diseñar protocolos de atención para los principales canales de contacto (WhatsApp, llamadas, correo, redes sociales, atención presencial).	Servicio al Cliente	2,0	\$ 37.500	\$ 650.000	
	Definir tiempos máximos de respuesta y lineamientos de comunicación empática y clara.		1,0	\$ 18.750		
	Crear guías de respuesta para preguntas frecuentes y situaciones sensibles.		1,5	\$ 28.125		
	Capacitar al equipo en atención centrada en el cliente y manejo de expectativas.		1,0	\$ 18.750		
	Realizar auditorías internas periódicas para verificar el cumplimiento de los protocolos.		2,0	\$ 37.500		
Implementar un sistema de medición de satisfacción y experiencia	Definir los indicadores de experiencia del cliente a utilizar (CSAT, NPS, retención).	Servicio al Cliente	1,5	\$ 28.125	\$ 450.000	
	Diseñar encuestas breves y específicas para cada etapa del proceso inmobiliario.		2,0	\$ 37.500		
	Establecer momentos claros de envío de encuestas (post visita, post cierre, posventa).		1,0	\$ 18.750		
	Analizar resultados de manera periódica e identificar patrones de satisfacción e insatisfacción.		1,0	\$ 18.750		
	Traducir los hallazgos en acciones concretas de mejora continua		2,0	\$ 37.500		
Fortalecer la posventa y la relación de largo plazo	Diseñar un protocolo de posventa diferenciado según tipo de cliente y servicio.	Servicio al Cliente	1,5	\$ 28.125	\$ 800.000	
	Implementar contactos programados posteriores al cierre para seguimiento y acompañamiento.		1,0	\$ 18.750		
	Crear contenidos de valor para clientes activos y antiguos (guías, recomendaciones, información útil).		1,0	\$ 18.750		
	Desarrollar estrategias de fidelización y referidos basadas en experiencias positivas.		1,5	\$ 28.125		
	Registrar interacciones de posventa en el CRM para mantener continuidad en la relación.		1,0	\$ 18.750		
						\$ 3.425.000

Fuente: Elaboración propia.

## Estrategia 5

Fortalecer la visibilidad y captación de clientes de la inmobiliaria mediante una estrategia de *marketing* digital estructurada, basada en contenidos de valor, uso eficiente de canales digitales y campañas orientadas a generar leads calificados.

**Tabla 21. Estrategia 5**

TÁCTICAS	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	HORAS	VALOR	R MATERIALES	TOTAL VALOR
Diseñar una estrategia de contenidos alineada al embudo comercial	Definir los objetivos de contenido para cada etapa del embudo (reconocimiento, consideración y decisión).	Dirección Comercial y de marketing	2,0	\$ 75.000	\$ 500.000	\$ 3.506.250
	Diseñar un plan editorial mensual, especificando tipo de contenido, formato, canal y objetivo.		1,5	\$ 56.250		
	Crear contenidos educativos que resuelvan dudas frecuentes del cliente inmobiliario.		2,0	\$ 75.000		
	Desarrollar piezas de contenido que expliquen procesos, beneficios y errores comunes en el sector inmobiliario.		2,0	\$ 75.000		
	Integrar storytelling y casos reales para humanizar la marca y aumentar la confianza.		2,0	\$ 75.000		
Optimizar el uso de redes sociales como canal de visibilidad y captación	Definir el rol específico de cada red social (Instagram, TikTok, Facebook, LinkedIn).		1,5	\$ 56.250	\$ 300.000	
	Establecer lineamientos visuales y de tono de comunicación consistentes con la marca.		1,0	\$ 37.500		
	Publicar contenidos de forma constante y programada, alineados al plan editorial.		1,0	\$ 37.500		
	Implementar llamados a la acción claros que dirijan al usuario hacia formularios o contacto directo.		1,0	\$ 37.500		
	Medir el desempeño de cada formato y ajustar la estrategia según resultados.		1,0	\$ 37.500		
Implementar campañas de pauta digital orientadas a generación de leads	Definir públicos objetivos para cada tipo de servicio y campaña.	1,0	\$ 37.500	\$ 950.000		
	Diseñar campañas de pauta digital con objetivos claros (tráfico, mensajes, leads).	1,0	\$ 37.500			
	Crear piezas publicitarias adaptadas a cada formato y canal.	1,5	\$ 56.250			
	Implementar formularios de captura de datos integrados al CRM.	1,0	\$ 37.500			
	Realizar seguimiento semanal a resultados y optimizar campañas según desempeño.	1,0	\$ 37.500			
Gestionar y calificar los leads generados por canales digitales	Establecer un protocolo de contacto inicial para leads digitales.	1,0	\$ 37.500	\$ 800.000		
	Definir criterios de calificación de leads según nivel de interés y capacidad de compra.	1,0	\$ 37.500			
	Asignar leads al equipo comercial según especialidad y disponibilidad.	1,0	\$ 37.500			
	Registrar todo el proceso de contacto y seguimiento en el CRM.	1,0	\$ 37.500			
	Analizar tasas de conversión por canal y tipo de campaña.	1,0	\$ 37.500			

Fuente: Elaboración propia.

## Estrategia 6

Fortalecer la gestión interna de la inmobiliaria mediante el desarrollo del talento humano, la alienación cultural y la mejora de los procesos internos, con el fin de garantizar coherencia entre la promesa de marca, la operación diaria y la experiencia entregada al cliente.

**Tabla 22. Estrategia 6**

TÁCTICAS	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	HORAS	VALOR	R MATERIALES	TOTAL VALOR
Alinear al equipo con la cultura, propósito y propuesta de valor de la inmobiliaria	Documentar de manera formal el propósito, valores y propuesta de valor de la inmobiliaria en un documento interno de cultura.	Talento Humano	2,0	\$ 56.300	\$ 1.200.000	
	Socializar estos elementos mediante sesiones de inducción y reuniones periódicas con el equipo.		1,0	\$ 28.150		
	Integrar la cultura organizacional en los discursos comerciales, atención al cliente y toma de decisiones.		1,0	\$ 28.150		
	Diseñar piezas internas (manuales, guías, presentaciones) que refuercen la identidad y el ADN de la marca.		1,0	\$ 28.150		
	Evaluar el nivel de alineación del equipo con los valores y la cultura definidos.		1,0	\$ 28.150		
Fortalecer las competencias del equipo según su rol dentro de la organización	Identificar las competencias clave requeridas para cada rol (comercial, administrativo, operativo, marketing).	Talento Humano	1,5	\$ 42.225	\$ 450.000	\$ 3.139.675
	Diseñar un plan de formación interna, priorizando habilidades técnicas, comerciales y de servicio.		1,0	\$ 28.150		
	Programar capacitaciones periódicas enfocadas en el contexto inmobiliario local.		1,0	\$ 28.150		
	Implementar espacios de retroalimentación individual orientados a mejora continua.		1,0	\$ 28.150		
	Documentar aprendizajes y buenas prácticas en repositorios internos de conocimiento.		2,0	\$ 56.300		
Optimizar procesos internos para mejorar la eficiencia operativa	Identificar procesos críticos que impactan directamente la experiencia del cliente y los resultados comerciales.	Talento Humano	1,0	\$ 28.150	\$ 300.000	
	Documentar flujos de trabajo claros para actividades recurrentes (captación, contratos, cierres, posventa).		2,0	\$ 56.300		
	Definir responsables, tiempos y entregables para cada proceso.		1,0	\$ 28.150		
	Reducir reprocesos mediante estandarización y uso de herramientas digitales.		2,0	\$ 56.300		
	Realizar revisiones periódicas de procesos para ajustes y mejoras.		1,0	\$ 28.150		
Implementar indicadores internos de desempeño y clima organizacional	Definir indicadores internos de desempeño por área y rol.	Talento Humano	1,0	\$ 28.150	\$ 500.000	
	Medir variables relacionadas con productividad, cumplimiento de procesos y calidad del servicio.		1,0	\$ 28.150		
	Diseñar mecanismos de medición del clima laboral y satisfacción interna.		1,0	\$ 28.150		
	Analizar resultados de forma periódica y comunicar hallazgos al equipo.		1,0	\$ 28.150		
	Diseñar planes de mejora interna a partir de los resultados obtenidos.		1,0	\$ 28.150		

Fuente: Elaboración propia.

## Estrategia 7

Incorporar herramientas tecnológicas y prácticas de innovación que fortalezcan la gestión de la información, optimicen los procesos operativos y comerciales, y soporten la toma de decisiones estratégicas de la inmobiliaria.

**Tabla 23. Estrategia 7**

TÁCTICAS	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	HORAS	VALOR	R MATERIALES	TOTAL VALOR
Fortalecer el uso de herramientas tecnológicas como soporte del negocio	Identificar las herramientas tecnológicas actualmente utilizadas (CRM, plataformas de pauta, gestión documental, bases de datos).	Área de Sistemas / Operaciones	1,0	\$ 31.250	\$ 300.000	\$ 1.568.750
	Definir el rol específico de cada herramienta dentro del proceso comercial, operativo y administrativo.		1,0	\$ 31.250		
	Capacitar al equipo en el uso eficiente y consistente de las plataformas tecnológicas.		1,0	\$ 31.250		
Mejorar la gestión y calidad de la información para la toma de decisiones	Definir qué información es clave para la gestión estratégica (comercial, financiera, operativa).		1,0	\$ 31.250	\$ 300.000	
	Establecer criterios de calidad de datos (completitud, actualización, trazabilidad).		1,0	\$ 31.250		
	Diseñar reportes periódicos que consoliden la información relevante para la toma de decisiones.		1,0	\$ 31.250		
	Utilizar los datos como insumo para ajustes estratégicos y operativos.		1,0	\$ 31.250		
Implementar prácticas de innovación aplicada a la operación inmobiliaria	Identificar oportunidades de mejora a partir de problemas recurrentes en la operación diaria.		1,0	\$ 31.250	\$ 200.000	
	Priorizar iniciativas de innovación según impacto y viabilidad.		1,0	\$ 31.250		
	Desarrollar pilotos de soluciones tecnológicas o metodológicas a pequeña escala.		1,0	\$ 31.250		
	Evaluar resultados de los pilotos y decidir su escalabilidad.		1,0	\$ 31.250		
Alinear la tecnología con la experiencia del cliente y la eficiencia interna	Evaluar cómo la tecnología impacta la experiencia del cliente en cada punto de contacto.		1,0	\$ 31.250	\$ 300.000	
	Automatizar procesos repetitivos que no agregan valor directo.	1,0	\$ 31.250			
	Implementar herramientas que faciliten la comunicación y seguimiento con clientes.	1,0	\$ 31.250			
	Ajustar herramientas y procesos según retroalimentación interna y externa.	1,0	\$ 31.250			
				TOTAL PRESUPUESTO		\$ 28.439.675

Fuente: Elaboración propia.

*Valor horas invertidas de todo el personal del área comercial*

**Tabla 24. Valor horas invertidas en personal del área comercial**

Responsable / Área	Valor hora (COP)	Presupuesto RR HH total (COP)	Horas invertidas (horas)
--------------------	------------------	-------------------------------	--------------------------

Dirección Comercial y de marketing	37.500	6.500.000	173,33
Área de Sistemas / Operaciones	31.250	1.718.750	55,00
Servicio al Cliente	18.750	506.250	27,00
Dirección General	50.000	4.200.000	84,00
Talento Humano	28.125	618.750	22,00
Dirección de Proyectos	40.625	487.500	12,00
Dirección Jurídica	40.625	812.500	20,00
Dirección contable y financiera	37.500	675.000	18,00
TOTAL	—	15.518.750	411,33

Fuente: Elaboración propia.

## Plan de venta

**Tabla 25. Plan de venta**

Mes	Meta de ventas	Justificación estratégica
Enero	5 unidades usadas y/o proyectos	Inicio de año lento, mercado cauteloso, enfoque en captación y posicionamiento
Febrero	6 unidades usadas y/o proyectos	Reactivación gradual del mercado, primeros cierres de arrendamientos
Marzo	8 unidades usadas y/o proyectos	Mayor actividad comercial y efecto de campañas digitales
Abril	10 unidades usadas y/o proyectos	Incremento en demanda de arriendos y proyectos
Mayo	10 unidades usadas y/o proyectos	Estabilidad del mercado, más cierres efectivos
Junio	10 unidades usadas y/o proyectos	Buen momento para ventas y rentas por mitad de año
Julio	8 unidades usadas y/o proyectos	Ligera desaceleración por vacaciones
Agosto	9 unidades usadas y/o proyectos	Reactivación post vacaciones, interés en inversión

Septiembre	8 unidades usadas y/o proyectos	Mercado estable, foco en usados y administración
Octubre	7 unidades usadas y/o proyectos	Mes de transición, preparación cierre anual
Noviembre	9 unidades usadas y/o proyectos	Repunte por decisiones de inversión y cierre de año
Diciembre	9 unidades usadas y/o proyectos	Cierres finales, ventas estratégicas y rentas cortas

Fuente: Elaboración propia.

El plan de ventas se distribuye de forma progresiva a lo largo del año, teniendo en cuenta la estacionalidad del mercado inmobiliario en Pereira. De esta manera, se espera una mayor concentración de ventas en el segundo y cuarto trimestre, impulsadas por la maduración de las estrategias de mercadeo, la inversión en canales digitales y el interés de inversionistas en el cierre del año.

### *Objetivo*

Incrementar las ventas de la inmobiliaria Bolsa Raíz en un 15 % durante el año 2026 (meta de \$25.000.000 en arriendos mensuales y 8 unidades en promedio en ventas de usados o proyectos), en comparación con los resultados obtenidos en el año 2025, mediante la implementación del plan de mercadeo integral, el fortalecimiento del posicionamiento de marca, la optimización de la gestión comercial, la diversificación del portafolio de servicios y el uso estratégico de canales digitales y acciones comerciales orientadas a la captación y fidelización de clientes.

Indicadores

**Tabla 26. Indicadores**

Eje	Indicadores clave
Marca y posicionamiento	Recordación de marca, <i>engagement</i> , alcance digital, <i>share of voice</i> , confianza percibida
Gestión comercial	Leads mensuales, porcentaje de <i>leads</i> gestionados, tasa de cierre, conversión de compra, ingreso promedio por cliente, variación de ingresos
Clientes y experiencia	NPS (tasa de retención), CSAT (Grado de satisfacción del cliente con el servicio recibido), tasa de retención, reclamos legales
Proyectos y servicios	Nuevos proyectos, proyectos captados, nuevos servicios, nuevos modelos, ventas proyectos verdes
Expansión de mercado	Mercados explorados, leads inversionistas, leads extranjeros, ocupación vs mercado
Eficiencia operativa	Tiempo operativo, cumplimiento SLA, procesos automatizados, ocupación promedio, inmuebles amoblados nuevos
Talento y cultura	Clima organizacional, % equipo capacitado
Finanzas y control	% ingresos recurrentes, ingresos alternos, ROI eventos, ahorro fiscal, cumplimiento normativo
Reputación	Incidentes reputacionales, crisis reputacionales

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 27. Control de resultados**

<b>Control preventivo</b>	<b>Periodicidad</b>	<b>Objetivo</b>
Reunión de seguimiento presupuestal	Mensual	Verificar ejecución del presupuesto, detectar desviaciones y tomar acciones correctivas oportunas
Revisión de calendario de <i>marketing</i>	Mensual	Asegurar el cumplimiento de campañas, contenidos y activaciones según lo planeado
Comité de indicadores (KPI)	Mensual	Analizar resultados, identificar alertas tempranas y ajustar estrategias
Reunión de alineación comercial- <i>marketing</i>	Mensual	Garantizar coherencia entre generación de leads y capacidad comercial
Control de campañas digitales	Quincenal	Monitorear desempeño de pauta, leads y costos por resultado
Seguimiento a eventos y activaciones	Pre y post evento	Validar viabilidad, ejecución y retorno esperado
Revisión de reputación y servicio	Mensual	Anticipar riesgos reputacionales y gestionar reclamos oportunamente
Evaluación de proveedores y aliados	Bimestral	Verificar cumplimiento de tiempos, costos y calidad del servicio
Revisión de procesos y automatización	Trimestral	Identificar oportunidades de eficiencia y reducción de errores
Reporte ejecutivo de marketing	Mensual	Consolidar avances, decisiones y alertas para la dirección

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 28. Planes de contingencia**

<b>Riesgo identificado</b>	<b>Plan de contingencia</b>
Desviación del presupuesto	Priorizar acciones de mayor impacto, pausar campañas de bajo desempeño y reprogramar inversiones
Bajo desempeño de campañas digitales	Ajustar segmentación, mensajes y formatos; redistribuir pauta hacia canales con mejor rendimiento
Disminución de leads o ventas	Activar campañas tácticas de corto plazo y fortalecer alianzas comerciales
Retrasos en el calendario de marketing	Reprogramar actividades críticas y reforzar recursos internos o externos
Baja tasa de cierre comercial	Implementar ajustes en el discurso comercial y acompañamiento al equipo
Afectación reputacional	Activar protocolo de respuesta rápida, monitoreo de menciones y comunicación oficial
Baja satisfacción del cliente	Activar plan de mejora de experiencia y seguimiento personalizado
Incumplimiento de proveedores	Sustituir proveedor o renegociar condiciones y tiempos

Fuente: Elaboración propia.

## LECCIONES APRENDIDAS

El desarrollo del presente trabajo de grado, orientado al diseño de un plan de mercadeo integral para la inmobiliaria Bolsa Raíz en la ciudad de Pereira, representó un proceso de aprendizaje profundo tanto a nivel estratégico como operativo y metodológico. A lo largo de la investigación y formulación del plan, fue posible comprender con mayor claridad las dinámicas del mercado inmobiliario local, identificar oportunidades y brechas internas de la organización, y reflexionar sobre el rol del proceso de intervención como herramienta para generar una transformación real en una empresa con más de 30 años de trayectoria. A continuación, se presentan los principales aprendizajes obtenidos desde tres ópticas fundamentales: el mercado, la organización y el proceso de intervención.

Uno de los principales aprendizajes derivados del análisis del mercado inmobiliario en Pereira es la confirmación de que se trata de un entorno altamente competitivo, fragmentado y en constante transformación. El estudio evidenció que el mercado no solo está compuesto por inmobiliarias tradicionales consolidadas, sino también por agentes independientes, propietarios que optan por la autogestión y plataformas digitales que han modificado profundamente la forma en que los clientes buscan, comparan y toman decisiones sobre vivienda, inversión y arriendo

A través del análisis cuantitativo del tamaño de mercado y la participación de las principales inmobiliarias, se comprendió que el volumen del inventario es un factor determinante de competitividad, pero no el único. Bolsa Raíz, pese a tener una participación relativamente baja en número de inmuebles frente a líderes como Millán & Asociados o Rentar Inmobiliaria, posee una ventaja relevante en términos de confianza, trayectoria, respaldo jurídico y calidad del servicio. Este hallazgo permitió entender que la diferenciación en el mercado inmobiliario no depende exclusivamente de competir en escala, sino de construir una propuesta de valor clara y consistente que responda a los dolores reales del cliente.

Otro aprendizaje clave fue identificar que el cliente inmobiliario actual es más informado, exigente y comparativo. Los resultados de las encuestas y entrevistas demostraron que los propietarios priorizan la seguridad jurídica, el pago puntual, la reducción de trámites y la tranquilidad sobre la maximización inmediata del ingreso. De igual manera,

los compradores de proyectos sobre planos valoran altamente la reputación del constructor, la claridad de la información, las condiciones de financiación y la percepción de valorización futura. Esto reafirma que la toma de decisiones en el sector inmobiliario está profundamente influenciada por la confianza y la percepción de riesgo, más que por el precio aislado.

Se evidenció que la autogestión del arriendo y la compra directa sin intermediación representan una competencia indirecta significativa para las inmobiliarias. Este fenómeno obliga a replantear la comunicación del valor del servicio inmobiliario, enfocándola no solo en la intermediación, sino en la protección del patrimonio, la mitigación de riesgos y el acompañamiento experto. El mercado no rechaza la inmobiliaria como figura, sino que exige una justificación clara del valor que esta aporta respecto de las ventajas de hacerlo por cuenta propia.

Finalmente, el análisis del entorno externo (PESTEL) permitió comprender cómo factores económicos, legales, tecnológicos y sociales impactan directamente el comportamiento del mercado. Variables como las tasas de interés, la regulación de los arrendamientos, los subsidios de vivienda, la digitalización del sector y las nuevas tendencias de inversión (rentas cortas, proyectos sostenibles, *coliving*) configuran un mercado dinámico que exige estrategias flexibles y adaptativas.

Desde la perspectiva organizacional, el principal aprendizaje fue reconocer que una empresa con trayectoria y reputación sólida no necesariamente cuenta con una estrategia estructurada y sistematizada. El diagnóstico interno evidenció que Bolsa Raíz ha crecido de manera orgánica, apalancada en la experiencia, el conocimiento empírico y las relaciones de confianza construidas a lo largo del tiempo, pero con oportunidades claras de mejora en la estandarización de procesos, la gestión de la experiencia del cliente y el uso estratégico de la información.

El ejercicio de construir matrices como DOFA, CANVAS y el análisis del encaje de la propuesta de valor permitió visibilizar fortalezas que antes no estaban explícitamente formuladas, como la cultura organizacional basada en valores, el respaldo jurídico, la capacidad de fidelizar propietarios y la experiencia multiservicio. Al mismo tiempo, dejó en evidencia debilidades relevantes, entre ellas: la dependencia del mercado local, la limitada automatización de procesos, la ausencia de un diseño formal de experiencia del cliente y una estrategia de *marketing* digital aún en proceso de consolidación.

Otro aprendizaje fundamental fue comprender la importancia de alinear la estrategia de mercadeo con la estructura interna y las capacidades reales de la organización. El plan de mercadeo no puede concebirse únicamente como un conjunto de acciones promocionales, sino como un sistema articulado que involucra talento humano, tecnología, procesos, cultura y control. La definición de indicadores (KPI), controles preventivos y planes de contingencia permitió entender que el mercadeo también requiere disciplina, seguimiento y toma de decisiones basada en datos.

Además, se evidenció la necesidad de profesionalizar la gestión comercial y de servicio mediante la especialización por unidades de negocio, la capacitación continua del equipo y el fortalecimiento de herramientas como el CRM y el ERP. La organización cuenta con recursos valiosos, pero su verdadero potencial se activa cuando estos se integran bajo una lógica estratégica común.

Finalmente, el trabajo permitió reconocer que la experiencia del cliente no es un resultado espontáneo, sino una construcción deliberada. Mapear el *journey* del cliente, identificar fricciones y diseñar mejoras específicas evidenció que pequeñas fallas en la comunicación, la claridad de información o la gestión de expectativas pueden afectar significativamente la percepción del servicio, incluso en una empresa bien valorada.

Desde la óptica del proceso de intervención, uno de los aprendizajes más significativos fue comprender el valor de la metodología como herramienta de transformación organizacional. La aplicación de un enfoque mixto, que combinó encuestas cuantitativas con entrevistas cualitativas, permitió obtener una visión integral del mercado y de los clientes, superando percepciones subjetivas y respaldando las decisiones estratégicas con evidencia.

El proceso de investigación evidenció que escuchar de manera estructurada al cliente genera *insights* que difícilmente emergen desde la operación diaria. Muchas de las oportunidades identificadas como la necesidad de mayor transparencia, estandarización de la comunicación o diseño de protocolos de servicio no surgieron de supuestos, sino de la voz directa de propietarios y compradores. Esto reforzó la importancia de la investigación de mercados como insumo permanente, y no como un ejercicio aislado.

Otro aprendizaje clave fue entender que el rol del proceso de intervención no es imponer soluciones, sino facilitar la toma de conciencia dentro de la organización. El

desarrollo del plan permitió traducir información compleja en acciones concretas, viables y alineadas con la realidad de Bolsa Raíz, respetando su identidad, cultura y contexto. En este sentido, el plan de mercadeo se convierte en una hoja de ruta estratégica, pero también en un instrumento pedagógico para la organización.

Adicionalmente, el ejercicio académico permitió articular la teoría aprendida en el MBA con un caso real, demostrando que modelos como PESTEL, DOFA, *buyer persona*, *marketing mix*, diseño de experiencia y control estratégico no son conceptos abstractos, sino herramientas prácticas cuando se aplican de manera rigurosa y contextualizada.

Finalmente, el proceso de intervención reafirmó la importancia de la estructuración en conjunto con las demás áreas. El mercadeo no opera de manera aislada, sino que interactúa con la operación, el servicio al cliente, la gestión financiera, el talento humano y el cumplimiento normativo. Este aprendizaje resulta clave para futuras intervenciones, ya que evidencia que los cambios sostenibles se logran cuando las estrategias se diseñan considerando la organización como un todo.

## REFERENCIAS

- Alcaldía de Bogotá. (s. f.). *¿Cómo se fijan los cánones de arrendamiento de vivienda urbana?* Alcaldía de Bogotá.
- Ámbito Jurídico. (2025, enero 10). *Incremento máximo de arriendos en 2025 será del 5,20 %*. Ámbito Jurídico.
- Banco de la República. (2025a, 6 de mayo). *Minutas – Decisiones de política monetaria*. Banco de la República.
- Banco de la República. (2025b, 27 de junio). *Comunicado – Tasa de política monetaria se mantiene en 9,25 %*. Banco de la República. <https://www.banrep.gov.co/es/comunicados-junta>
- Banco de la República. (2025c, julio). *Informe de política monetaria*. Banco de la República de Colombia.
- BBVA Research. (2025a, abril 29). *Colombia | Situación Inmobiliaria 2025*. BBVA Research.
- BBVA Research. (2025b, 11 de junio). *Situación Colombia – junio 2025*. BBVA Research.
- Bolsa Raíz. (s. f.). *Página web oficial*. Bolsa Raíz. <https://www.bolsaraiz.com/>
- Camacol B&C. (2025). *2025 será el año de reactivación para el mercado de vivienda nueva*. Camacol B&C.
- CEIPA. (2025, mayo 21). *Canon de arrendamiento en Colombia: ¿Por qué no puede superar el 2 % del avalúo catastral?* CEIPA.
- Constructora Bolívar. (2025a). *Inversión en Colombia: Seguridad y rentabilidad inmobiliaria*. Constructora Bolívar. <https://www.constructorabolivar.com/blog/construccion-remodelacion/inversion-en-colombia>
- Constructora Bolívar. (2025b, agosto 15). *Tendencias en finca raíz para inversores en 2025: rentas cortas y nuevos mercados*. Constructora Bolívar. <https://www.constructorabolivar.com/blog/finca-raiz/tendencias-en-finca-raiz-para-inversores-en-2025-rentas-cortas-y-nuevos-mercados>
- DANE. (2022). “Urbanización y migración”. *Migration Data Portal*. <https://www.migrationdataportal.org/es/themes/urbanisierung-und-migration>

- DANE. (2023a). *Demografía y población: movilidad y migración*. DANE. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/movilidad-y-migracion>
- DANE (2023b). *Así estarían conformados los hogares colombianos en el 2025*. Portafolio. <https://www.portafolio.co/economia/finanzas/asi-llegara-colombia-al-2025-en-temas-demograficos-segun-raddar-618755>
- DANE. (2023c). *Demografía y población demográfica – indicadores migratorios*. DANE. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion>
- DANE. (2025a, 19 de agosto). *Indicadores económicos alrededor de la construcción – Primer trimestre de 2025*. DANE.
- DANE. (2025b, 19 de agosto). *Índice de precios de la vivienda nueva (IPVN) – Primer trimestre de 2025*. DANE.
- DataIFX. (2025, mayo 30). *Decreto 0572 de 2025 impacta el sector inmobiliario y modifica la retención en la fuente*. DataIFX.
- Departamento Nacional de Planeación. (2023). *Índice de Ciudades Modernas 2023* [Documento técnico]. Observatorio del Sistema de Ciudades. <https://osc.dnp.gov.co/resources/icm/Documento-tecnico-ICM-2023.pdf>
- El País. (2025a, 31 de marzo). *El Banco de la República mantiene inalteradas las tasas de interés en Colombia*. El País.
- El País. (2025b, 30 de abril). *El Banco de la República cede: baja las tasas de interés de Colombia a 9,25 %*. El País.
- El País. (2025c, 30 de mayo). *La construcción de vivienda en Colombia encadena dos años con números rojos*. El País.
- El País. (2025d, 8 de julio). *La inflación en Colombia sorprende y cae a 4,82 % en junio*. El País.
- El País. (2025e, julio 13). *En Colombia hay más mujeres que hombres a cargo del hogar: el 55,6 % tiene a una mujer al mando*. <https://elpais.com/america-colombia/2025-07-13/en-colombia-hay-mas-mujeres-que-hombres-a-cargo-del-hogar-el-556-tiene-a-una-mujer-al-mando.html>
- Fedelonjas. (2024). *Informe del mercado inmobiliario colombiano*. Federación Colombiana de Lonjas de Propiedad Raíz.

Fincaraíz. (2025). *Inmobiliarias en Pereira*. Fincaraíz. <https://www.fincaraiz.com.co>

Fondo Inmobiliario Colombia. (2021). *Coliving versus cohousing: ¿en qué se diferencian estos modelos que propician la vivienda en comunidad?* Fondo Inmobiliario Colombia. <https://fondoinmobiliariocolombia.com/coliving-versus-cohousing/1410/>

Inmobiliaria CIM. (s. f.-a). *Instagram*. Inmobiliaria CIM. <https://www.instagram.com/inmobiliariacim/>

Inmobiliaria CIM. (s. f.-b). *Página web oficial*. Inmobiliaria CIM. <https://inmobiliariacim.co/>

Inter-American Development Bank (IADB). (2022). *PropTech en América Latina y el Caribe: Cómo la tecnología puede ayudar a reducir el déficit de vivienda*. IADB Publications.

Lonja de Propiedad Raíz de Risaralda. (2024). *Estudios de mercado inmobiliario en Pereira*. Lonja de Propiedad Raíz de Risaralda.

Mazuera Inmobiliaria. (s. f.-a). *Instagram*. En Instagram Mazuera Inmobiliaria. <https://www.instagram.com/mazuerainmobiliaria/>

Mazuera Inmobiliaria. (s. f.-b). *Página web oficial*. Mazuera Inmobiliaria. <https://mazuerainmobiliaria.com/>

Medellín Gurú. (2025, julio 15). *Colombian Digital Nomad Visa in 2025: Changes and Stricter Requirements*. Medellín Gurú. <https://medellinguru.com/colombian-digital-nomad-visa-in-2025-changes-and-stricter-requirements/>

Metrocuadrado. (2025). *Inmuebles en Pereira*. Metrocuadrado. <https://www.metrocuadrado.com>

Metrocuadrado. (2025a). *Ofertas de inmuebles en Pereira*. Metrocuadrado. <https://www.metrocuadrado.com>

Metrocuadrado. (2025b, 6 de febrero). *Big data*. Metrocuadrado. <https://www.metrocuadrado.com/noticias/tags/big-data>

Metrocuadrado. (2025c, 28 de marzo). *¿Para qué sirve el Big Data en el mercado inmobiliario?* Metrocuadrado. <https://www.metrocuadrado.com/noticias/actualidad/para-que-sirve-el-big-data-en-el-mercado-inmobiliario-4742>

- Metrocuadrado. (2025d, marzo 3). *¿Cuánto es el aumento del arriendo en 2025?* Metrocuadrado. <https://www.metrocuadrado.com/noticias/actualidad/cuanto-es-el-aumento-del-arriendo-en-2025-5655>
- Millán Inmobiliaria. (s. f.-a). *Instagram*. En Instagram. Millán Inmobiliaria. <https://www.instagram.com/millaninmobiliaria/>
- Millán Inmobiliaria. (s. f.-b). *Página web oficial*. Millán Inmobiliaria. <https://millanenlinea.com/>
- Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial (República de Colombia). (2003). *Ley número 820 de 2003: Régimen de arrendamiento de vivienda urbana*.
- Ministerio de Vivienda, Ciudad y Territorio. (2025). *Decreto 0413 de 2025: Modificación del régimen de subsidios de mejoramiento de vivienda*. Ministerio de Vivienda, Ciudad y Territorio.
- Mitula Inmuebles. (2025a). *Casas y arriendos en Pereira*. Mitula Inmuebles. <https://casas.mitula.com.co>
- Mitula Inmuebles. (2025b). *Propiedades en venta y arriendo en Pereira*. Mitula Inmuebles. <https://casas.mitula.com.co>
- MTS Consultoría + Gestión. (s. f.). *Cómo la inteligencia artificial está cambiando el mercado inmobiliario*. MTS. <https://mts.com.co/como-la-inteligencia-artificial-esta-cambiando-el-mercado-inmobiliario/>
- OIKOS Constructora. (2025a). *Lo que necesitas saber sobre los edificios de uso mixto en Colombia*. Grupo OIKOS. <https://grupo-oikos.blogspot.com/2025/05/lo-que-necesitas-saber-sobre-los.html>
- OIKOS Constructora. (2025b, agosto 19). *Noticias – Proyectos recientes (vivienda residencial, industrial y comercial)*. Grupo OIKOS. <https://www.oikos.com.co/constructora/noticias-constructora>
- Propiedades. (2025, mayo 14). *Cohousing en Medellín: nuevos modelos de vivienda para vivir en comunidad*. Propiedades. <https://propiedades.com.co/tendencias/cohousing-en-medellin-nuevos-modelos-de-vivienda-para-vivir-en-comunidad/>
- Properati. (2025a). *Casas y apartamentos en Pereira*. Properati. <https://www.properati.com.co>

- Properati. (2025b). *Casas y apartamentos en Pereira*. Properati. <https://www.properati.com.co>
- Puntopropiedad. (2025a). *Inmobiliarias y agentes en Pereira*. Puntopropiedad. <https://www.puntopropiedad.com>
- Puntopropiedad. (2025b). *Oferta de propiedades en Pereira*. Puntopropiedad. <https://www.puntopropiedad.com>
- Rentar Inmobiliaria. (s. f.-a). *Instagram*. En Instagram. Rentar Inmobiliaria. <https://www.instagram.com/rentarinmobiliaria/>
- Rentar Inmobiliaria. (s. f.-b). *Página web oficial*. Rentar Inmobiliaria. <https://rentarinmobiliaria.com/es/>
- SEDI Solutions. (2025, 19 de junio). *Implementación de un ERP inmobiliario*. SEDI Solutions. <https://sedi.com.co/noticias/implementacion-de-un-erp-inmobiliario>
- Seguros Sura. (2025, enero 11). *Incremento del arriendo en Colombia: cuánto sube y cómo afecta*. Seguros Sura.
- SUIN. (2025, enero 10). *Resolución 179 de 2025: Actualización de tarifas registrales*. SUIN. <https://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Resolucion%2F30054330>
- Valora Analitik. (2024, 27 de octubre). *Impacto económico del sector inmobiliario: lo que se espera al cierre del año*. Valora Analitik.
- Wasi. (2025, enero 9). *Informe inmobiliario 2025. Proyección de crecimiento de vivienda en zonas periféricas como tendencia del sector*. <https://blog.wasi.co/informe-inmobiliario-2025/>
- 23 Living. (2025, agosto 19). *Visa de nómada digital en Colombia: Guía 2025*. 23 Living. <https://23living.co/nomadas-digitales/visa-nomada-digital-colombia/>