

Diseño para la búsqueda de vivienda, un cambio de perspectiva sobre el alquiler para las nuevas generaciones

Artículo de Proyecto de Grado del Departamento de Diseño

Esteban Escobar Quintero, *esteban203@outlook.com* y Stefania Grimaldo Montenegro, *tefagrimaldo@gmail.com* Tutor(a): Néstor Tobar, *nextobar@gmail.com*

Artículo de Proyecto de Grado del Departamento de Diseño

Abstract

Purpose - The cities have many types of accommodation such as apartments, hostels, hotels, among others. These spaces allow a person to develop their life projects because a home is essential to guarantee human dignity. In a house many aspects of a person's life are developed both in the public and private aspects, therefore searching and choosing suitable accommodation is necessary for the development of a person. In Colombia accessing a home is a limited option, for this, you must have a stable source of income and savings capacity, without being the only requirement. The rent is suitable for people who cannot access their own home; however, it is an expensive option for young people who begin their adult life.

Design/methodology/approach - The results presented in this paper are the result of an applied research, whose purpose is to determine a method of renting housing that meets the needs of university students in Colombia; In that sense, it was sought to identify and characterize the pains and jobs present in the housing rental processes for two specific users, landlords understood as the offeror of the home and the tenants, the housing claimants, in this case, University students. In the same way, this research was approached as a field study, because it was developed in the Icesi University and rental housing, allowing to obtain primary information through those involved, in this case, university students and landlords.

Findings - Some of the findings are that students are connected to share housing with strangers as long as there is good coexistence, housing price, and security. Linked to the latter, we also have students who have additional unmet needs, which are not a priority but would most likely mark a differentiation in the shared housing market, giving the student greater comfort and benefits that would make this type of housing an even more striking option. In addition, it is verified that the platforms that currently exist in Colombia that offer a shared housing search and acquisition service are not well known and used.

Practical implications - Taking into account the results obtained, the needs and concerns of the students, this project should focus on providing users with a rental housing search experience that reduces their concerns when looking for a shared home in an unknown city through the use of concepts of sharing, user experience, and electronic commerce. For this, the close relationship of new generations with technology must be taken into account, translating this relationship into a sensitive web platform that allows young people to find low-cost rental housing thanks to the option to share.

Originality/Value - The co-living is an issue that is becoming more and more important in the real estate market, it is attracting the attention of large companies and generating great business opportunities worldwide. In this article, he talks mainly about how a university student can find a solution to his home during his studies through co-living. The main problems and pains of the students are treated when renting a home. Also included are data analysis of different types of methodologies, where we analyze how students are looking for housing, how many of these students are forced to move and if they would be willing to live with strangers or not.

Keywords

Roomates, leasing, dwelling, connivance, coliving, web, digital.

I. INTRODUCCIÓN

Las ciudades cuentan con muchos tipos de alojamiento como apartamentos, hostales, hoteles, entre otros. Estos espacios posibilitan a una persona desarrollar sus proyectos de vida, porque una vivienda es fundamental para garantizar la dignidad humana. En una vivienda se desarrollan muchos aspectos de la vida de una persona tanto en el aspecto público como privado, por tanto, buscar y escoger un alojamiento adecuado es necesario para el desarrollo de una persona. En Colombia acceder a una vivienda es una opción limitada, para ello se debe tener una fuente de ingresos estable y capacidad de ahorro, sin ser estos los únicos requisitos. El alquiler se ajusta a las personas que no pueden acceder a una vivienda propia, sin embargo, es una opción costosa para los jóvenes que empiezan su vida adulta.

Los jóvenes entre los 17 y los 25 años son un nicho del mercado inmobiliario poco explorado, debido a su baja capacidad adquisitiva, falta de trabajo e inexperiencia, sin embargo, esto no implica que en este rango de edad no se requiera una vivienda. Un joven recién graduado de bachiller que desea ingresar a una universidad en otra ciudad diferente a su lugar de residencia se enfrenta a este problema, en donde, sin la ayuda de sus acudientes le sería imposible encontrar una vivienda.

El mercado del alquiler de vivienda en el siglo XXI está saturado de plataformas que permiten buscar una vivienda, pero eso no hace la tarea más sencilla. Siguiendo con los jóvenes, ellos no tienen una barrera tecnológica, pero su inexperiencia los hace poco aptos para arrendar un alojamiento debido a que estos procesos están planteados para personas mayores, con un trabajo estable y con el suficiente poder adquisitivo para poder alquilar un inmueble de mínimo \$500.000 COP aproximadamente, ¿Esto significa que los jóvenes no pueden alquilar una vivienda en Colombia?

A. Mercado del arrendamiento

Históricamente en Colombia conseguir vivienda se ha visto limitada por su dimensión, localización, precios, tipo de vivienda, entre otros (Torres Ramírez, 2012). Paralelamente, el desarrollo de internet ha cambiado la forma en que los usuarios compran productos y servicios (Sai Vijay, Prashar, & Sahay, 2019). Estos dos fenómenos han generado que conseguir vivienda en Colombia convierta en una labor tediosa debido a la proliferación de medios y plataformas que cumplen esta función de forma deficiente. No existe un servicio que abarque efectivamente los trabajos de una persona que busca alquilar una vivienda., concretamente porque el avance tecnológico implica la necesidad de una comprensión más profunda y estratégica de las necesidades del cliente (Sai Vijay et al., 2019) y esto no se ha dado aunque Colombia sea uno de los países donde más se arrienda, donde el 37% de los colombianos viven

en arriendo, siendo Bogotá la capital que más arrienda vivienda en Latinoamérica, incluso por Ciudad de México (Cibils, 2014.).

Por un lado, alquilar vivienda es un proceso demorado, en Bogotá, para un propietario arrendar un apartamento le puede tomar 118 días en promedio, casi cuatro meses. Además, en Medellín, son más de 50.000 personas en la ciudad que en los últimos diez años han sido estafadas en el sector inmobiliario (Mercado, 2018) Por otro lado, hay una parte de la población para la cual no están pensados estos sistemas de búsqueda de vivienda, que son personas con poco poder adquisitivo y buscan tiempos de arrendamiento menores a seis meses. Los estudiantes universitarios pertenecen a este nicho del mercado, en donde, frente a la ausencia de medios de búsqueda de vivienda que se adapten a sus necesidades han generado sus propias soluciones a través de grupos de Facebook, WhatsApp y contactos directos con amigos.

B. Vivienda compartida

Una vivienda compartida es aquella en la que se alojan dos o más hogares, en donde se comparten los gastos y responsabilidades (Zaraza Ayala, 2014). Compartir una habitación, piso o vivienda no es solo una tendencia actual, es un fenómeno que se expande en el mercado de alquiler en muchos países. Este hecho junto con las mejoras tecnológicas y el aumento de la conectividad con la que ahora cuentan millones de personas ha dado lugar al crecimiento e impulso de esta práctica y por lo tanto a esta oportunidad de mercado (Coyle, 2016). Esta forma de vivienda implica a su vez que los individuos involucrados compartan otro tipo de aspecto no material, como lo son intereses, por tanto, esta tendencia añade su valor al permitir socialización y ahorrar dinero, haciendo que las condiciones de vida sean más cómodas y aceptables (Portafolio, 2019). Al igual que el coworking, el coliving (compartir vivienda) es una filosofía que permite a diferentes personas que se están entrenando en distintas áreas del conocimiento, compartir un espacio sin perder su independencia, esto no significa necesariamente que todos deben socializar o que todos van a hacerse grandes amigos, pero es una apuesta a una forma de vivir que fomenta el trabajo en equipo para cosas como pagar una renta, la cual sería muy difícil de pagar para una sola persona.

Compartir vivienda, es la solución más económica que actualmente está en auge en el mundo y por la cual hemos encaminado nuestro proyecto. Asimismo, nos enfocamos en la experiencia de usuario al momento de buscar y ofrecer vivienda, que en el caso actual, es descuidada, sobre todo cuando hablamos de la prestación de este servicio a personas jóvenes y, aunque sobreabunde la oferta que hay de este servicio de búsqueda, la interacción y la usabilidad de las páginas es cuestionable. Se encuentran en algunos casos con sistemas

complejos, poca información, un lenguaje visual complicado, poco feedback, sin corrección de errores y con poca curaduría del contenido.

C. Consecuencias

Buscar vivienda en Colombia es una tarea complicada, al hacerlo nos encontramos con infinidad de medios y plataformas que nos permiten buscar y conocer una vivienda, sin embargo, alquilar una vivienda no es tan fácil como pedir un producto por Mercado Libre. La falta de usabilidad y atención a la experiencia de usuario es una de las cosas más comunes y graves que los usuarios pueden encontrar en los sitios web (Econsultancy, 2011). En consecuencia, los intereses del usuario se ven obstaculizados por procesos lentos, falta de información, desconocimiento de los procesos, entre otros.

Por una parte, podemos encontrar sitios como Metrocuadrado, Ciencuadras, Finca Raíz, Olx, entre muchos otros que, permiten al usuario buscar y encontrar una vivienda, sin embargo, estos sitios no están pensados para brindarle la mejor experiencia de búsqueda y sobre todo, ofrecer viviendas compartidas de bajo costo al usuario. Estos sitios dejan de lado las necesidades a los usuarios inexpertos y jóvenes, cuyo poder adquisitivo es limitado, por tanto, su experiencia no es solo frustrante al no encontrar ofertas que se ajusten a sus necesidades sino, inútil, no tiene sentido recurrir a estos sitios de búsqueda de vivienda si no tienes más de medio millón de pesos.

Por otra parte, tenemos sitios que se han centrado de una u otra forma en este nicho de usuarios, inexpertos y con poder adquisitivo limitado, entre ellos se encuentran, Dadaroom y Facebook. El primero, un sitio dedicado al alquiler de viviendas compartidas, esta plataforma permite al usuario encontrar personas que necesitan alquilar una habitación y viviendas que ofrecen habitaciones. Dadaroom, permite al usuario encontrar opciones de vivienda que se ajusten a sus necesidades, sin embargo, su oferta en el mercado colombiano es limitada, en Cali, una de las principales ciudades universitarias del país, cuentan solo con un par de ofertas. Además de eso, no ofrecer una curaduría de la información real o una garantía del servicio qué vas a adquirir.

El segundo sitio, siendo una red social como facebook, ha permitido a los usuarios ofrecer opciones de vivienda compartida sin restricciones y certificación de la información. El propietario de la vivienda puede añadir un anuncio al Market place de facebook sin problemas, pero la poca curaduría de la información y la escasez de datos que se pueden añadir hacen que los anuncios esta una plataforma poco confiables y difíciles de encontrar sin siquiera un sistema de búsqueda.

Debido a la escasez en los métodos de búsqueda, la mala experiencia de usuario al momento de arrendar una vivienda compartida y la necesidad latente por parte de los estudiantes universitarios de una vivienda digna y a su alcance, nosotros creamos Houz. Este proyecto está encaminado a brindar la mejor experiencia en la búsqueda de vivienda compartida, ofreciendo una mayor seguridad para los usuarios y la digitalización de los procesos de arrendamiento, haciendo de estas tareas mucho más sencillas para las nuevas generaciones. Además de la implementación de un sistema de recomendaciones que permite saber dónde y con quien vivir según las necesidades y los gustos del usuario.

Houz es la construcción de una investigación de diseño centrada en la experiencia de usuario, este desarrollo lo encontrará a continuación, donde se exploran desde los objetivos, métodos y aplicación hasta los resultados obtenidos, discusión y conclusión.

II. MATERIALES Y MÉTODOS

Los resultados presentados en este escrito son el resultado de una investigación aplicada, cuya finalidad es determinar un método de alquiler de vivienda que se ajuste a las necesidades de los estudiantes universitarios en Colombia; en ese sentido, se buscó identificar y caracterizar los dolores y trabajos presentes en los procesos de alquiler de vivienda para dos usuarios en específico, arrendadores entendidos como el ofertante de la vivienda y los arrendatarios, los demandantes de la vivienda, en este caso, estudiantes universitarios. De igual forma, esta investigación se abordó como un estudio de campo, debido a que se desarrolló en la Universidad Icesi y viviendas de arrendadores, permitiendo obtener información primaria a través de los involucrados, en este caso, estudiantes universitarios y arrendadores.

Este estudio se llevó a cabo en Colombia, específicamente en la ciudad de Cali. Esta ciudad está compuesta por aproximadamente ocho (8) entidades universitarias reconocidas nacionalmente. La población seleccionada para esta investigación fueron estudiantes universitarios activos entre los 17 y 25 años con ingresos inferiores o iguales a un (1) salario mínimo mensual legal vigente (SMLV), sin embargo, para validar y mejorar la experiencia de usuario en términos de arrendamiento se consultó el punto de vista de profesores, empresarios, asesores en experiencia de usuario y arrendadores.

Para empezar, aplicamos un conjunto de métodos de diseño para entender e identificar las necesidades del arrendatario, a través de tres (3) procesos. Primero, el desarrollo de personajes, en donde se definieron las características de este usuario. Segundo, la creación de escenarios, simulando las posibles situaciones que pueden presentarse en el proceso de arrendamiento. Tercero, casos de uso para alinear nuestros objetivos con las necesidades del usuario. Los resultados de esta

fase fueron los primeros determinantes del *customer journey map*, alineados a establecer los puntos donde más dolor y trabajo debía realizar el usuario para poder centrar la investigación en la mejora de estos.

El proceso que siguió fue: se diseñó una encuesta online (no presencial) de sesenta (60) preguntas para entender las expectativas y experiencias sobre el alquiler de vivienda y el alquiler compartido, en donde se abordaron 4 ejes centrales; el contexto, la convivencia, los conflictos u/o dolores y, los beneficios. En total, se recolectaron 102 respuestas obtenidas durante seis (6) días. El análisis de esta información se realizó con estadística descriptiva, específicamente con la frecuencia y el promedio. Al mismo tiempo llevamos a cabo un estudio comparativo de los medios y plataformas que son utilizados para alquilar vivienda en Colombia, con el fin de definir los estándares en la industria, sus puntos a favor y en contra. Para esta comparación fueron tomadas en cuenta tres (3) plataformas debido a que abarcan gran parte del mercado inmobiliario en Colombia.

Continuamos con el estudio de campo, a través de un método de investigación participativa denominado *Buy a Feature*, diseñado para ayudar a obtener la verdad sobre lo que las personas valoran, no solo lo que dicen que valoran en términos de arrendamiento. Nuestro objetivo fue simular las condiciones presentes al momento de presupuestar los recursos para poder arrendar una vivienda, debido a que se proporciona una cantidad limitada de “dinero” para comprar “comodidades”, como resultado los participantes tienen que elegir cuales son las cosas más importantes. Esta metodología fue realizada con doce (12) estudiantes universitarios a través de dos fases; la primera, en la que de forma individual se entregó un presupuesto limitado para comprar la cantidad deseada de comodidades al momento de arrendar una vivienda, cada comodidad tenía un valor variable dependiendo de la exclusividad y escasez de esta; la segunda, de forma grupal se repartía el mismo presupuesto individual, añadiendo a las opciones de compra el trabajo colaborativo. Cada fase tenía una duración aproximada de 5 a 10 minutos.

Además, se utilizó la metodología *Walk a mile immersion* como parte de la investigación etnográfica del estudio, para experimentar las alegrías, dolores y trabajos que una persona experimenta al buscar vivienda en alquiler. Este proceso fue realizado durante seis (6) horas seguidas en donde se visitaron diferentes establecimientos donde se ofertan viviendas, entre ellos inmobiliarias y constructoras. Para su realización se tomaron en cuenta las condiciones promedio de un arrendatario en potencia, como lo son el presupuesto, el tiempo disponible para la búsqueda, el medio de transporte y el nivel de conocimiento de los procesos de arrendamiento, datos obtenidos en la encuesta anteriormente mencionada.

Adicionalmente, con la información recolectada hasta el momento, se realizó un mapa de experiencia de usuario para evidenciar los puntos críticos al momento de arrendar una vivienda. Este mapa fue realizado a través de la combinación de dos metodologías, *Customer Journey Map* y *Jobs to be done*, en donde se validó la experiencia en términos de tiempo, costo y consistencia. Los resultados de esta fase permitieron desarrollar *insights* que posteriormente se compararon a partir del nivel de importancia y de satisfacción para el usuario, permitiendo definir el nivel de oportunidad que tenía cada *insight*. Estos resultados marcaron el curso del proceso de diseño que se realizó posteriormente para la creación del método de alquiler de vivienda que se ajuste a las necesidades de los estudiantes universitarios en Colombia.

III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En esta parte se presentan y analizan los resultados provenientes de la aplicación de los diferentes métodos mencionados anteriormente.

A. Encuesta

Como principales resultados de la **encuesta** realizada en su mayoría a estudiantes universitarios, obtuvimos los siguientes resultados. En el caso de las de personas que tuvieron que cambiar de lugar de residencia al ingresar a trabajar o estudiar (Gráfica 1), de la muestra sólo el 38% no se vieron obligados a cambiar de residencia, es decir que el 2 de cada 3 encuestados tuvieron que pasar por un proceso de búsqueda de vivienda y mudanza. Por otro lado, las cifras suministradas por el ministerio de educación muestran que la proporción de estudiantes que residen en la misma ciudad donde estudian es mayor de los que no. Teniendo Colombia en el 2017 un aproximado de 4'700.000 de estudiantes universitarios matriculados, (Ministerio de Educación, n.d.) de los cuales un 30% de ellos son estudiantes que residen fuera de la ciudad donde estudian.

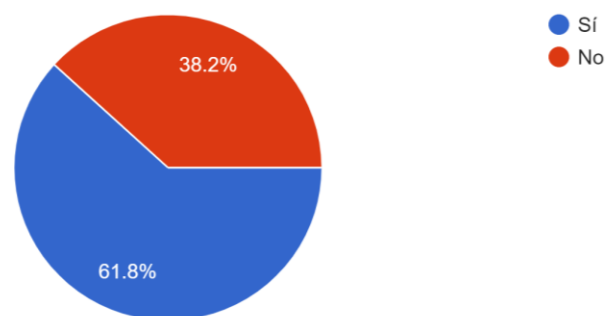


Gráfico 1. ¿Tuviste que cambiar de lugar de residencia al ingresar a estudiar o trabajar? Fuente: Elaboración propia.

Estas dos cifras indican que existe una proporción representativa de estudiantes que deben mudarse a otra ciudad al momento de ingresar a una educación superior, esto nos da una cifra aproximada del tamaño del mercado en cuanto a demanda que podemos abarcar en el país.

Otro hallazgo importante fue comprobar si los estudiantes están dispuestos a compartir vivienda con personas desconocidas (gráfico 2). La importancia de esta pregunta radica en el hecho de que si la mayoría de las personas no estarían dispuestas a compartir vivienda, haría cuestionable el desarrollo de este proyecto. En efecto, los resultados arrojaron que un 73% de la muestra está dispuesta a vivir con desconocidos. Aunque, aún existe una parte considerable de estudiantes que no estarían dispuestos y algunas de las razones por las que no lo harían son: la desconfianza, la incomodidad y la falta de seguridad. Factores que han sido importantes al momento de determinar cuáles son las preocupaciones más representativas para el usuario y la dirección que nuestra propuesta debe tomar.

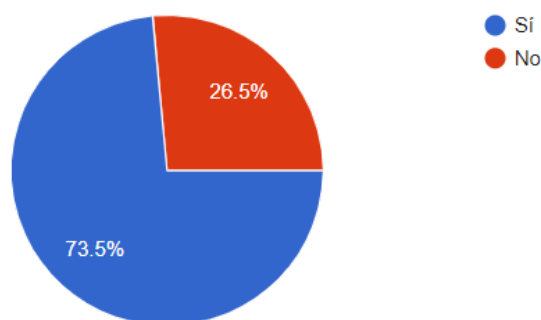


Gráfico 2. ¿Estarías dispuesto a compartir vivienda con personas desconocidos? Fuente: Elaboración propia.

Al mismo tiempo encontramos que el 80% de los encuestados prefieren usar medios digitales para la búsqueda de la vivienda compartida (Gráfico 3). Estos resultados además indican que el tipo de plataforma más usada para la actividad de búsqueda de vivienda son las redes sociales. Esto indica que en el país aún no existe una plataforma líder en el mercado para este tipo de tarea. Por otra parte, estos resultados nos muestran qué medio usa nuestro público objetivo para realizar la tarea de buscar vivienda, dato vital importancia para nuestras futuras estrategias de difusión y promoción.

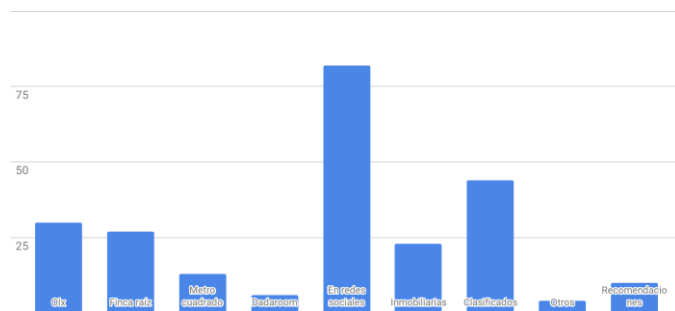


Gráfico 3. Si tuvieras que buscar una vivienda para compartir, ¿Cómo o dónde buscarías? Fuente: Elaboración propia.

Por otra parte, validamos que la mayoría de nuestro público objetivo, los estudiantes universitarios de Colombia, no cuenta con el suficiente poder adquisitivo para adquirir una vivienda en alquiler de forma independiente (Gráfico 3). La cantidad de dinero con la que un estudiante cuenta para un mes se encuentra entre 1 y dos salarios mínimos legales vigentes, que equivalen a \$828.116 en el 2019. Esto demuestra lo difícil que es para un estudiante alquilar una vivienda de manera individual, teniendo en cuenta que el precio promedio de un apartamento en un sector universitario de Cali, el cual es de \$1'060,000 aproximadamente. Por otro lado, existen algunas ofertas actuales de vivienda compartida para universitarios no se ajustan al presupuesto, por ejemplo, bohouliving ofrece apartamentos universitarios que superan \$1'200.000, una opción no apropiada para más de la mitad del nicho del mercado al que apuntan.

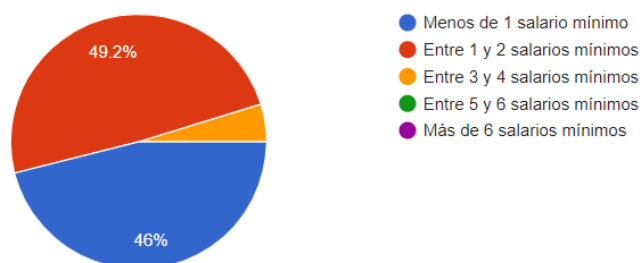


Gráfico 3. En el próximo mes, ¿De cuánto serán sus ingresos? Fuente: Elaboración propia.

B. Entrevista

Las entrevistas fueron realizadas a 5 usuarios que habían tenido experiencia con el alquiler de vivienda o con compartir vivienda específicamente y que fueran estudiantes universitarios activos. Cada entrevista duró de 10 a 15 minutos aproximadamente. Para ellas tuvimos en cuenta aspectos como costos, factores relevantes para el usuario, dolores, tiempos de espera, dificultades en procesos y papeleo; todo esto con el fin de identificar el perfil del usuario, sus dolores y los momentos más descuidados en el proceso de búsqueda y adquisición de vivienda.

A lo largo de estas evidenciamos algunas fallas en la convivencia, y que no existen procesos para conocer a la persona con la que vas a convivir o con el arrendador. En algunos casos incluso los acuerdos o normas en el hogar no existían o no eran suficientes para una sana convivencia. Además, encontramos que los procesos de contacto son lentos e ineficientes, llegando a que solo el 30% de los intentos de contacto por parte del estudiante hacia el arrendador son efectivos.

En cuanto a convivir con un desconocido, es un proceso que lleva tiempo dependiendo de la persona, y que, como mencionaron nuestros entrevistados lo más importante es qué debe basarse en el respeto y en el cumplimiento de unas reglas para el hogar. Se debe contar con reglas claramente establecidas, especialmente para cada uno de los espacios compartidos en el hogar, como la cocina, la sala y el baño. Debido a que estos son los espacios que en su mayoría generan mayor conflicto entre los roomies.

C. *Buy a feature*

Buscamos entender lo que la gente valora cuando el dinero interviene en una decisión de compra y descubrir necesidades latentes y no satisfechas en los modelos actuales de alquiler de vivienda en Cali. Para esto se realizaron 12 pruebas, 10 de ellas fueron en grupos y 2 fueron individuales. Cada prueba tomo alrededor de 5 a 10 min.

Para esta prueba les brindamos a cada usuario o grupo un escenario de alquiler de vivienda, en el cual debían comprar cada elemento adicional que desearan, les suministramos una cantidad limitada de dinero a cada uno, con el propósito implícito de incitar a la participación colaborativa para adquirir mejores elementos.

Se descubrió cuáles son los servicios más importantes para los usuarios y cuáles son sus necesidades más latentes, estos servicios en orden de importancia descendente son: Alquiler con servicios, electrodomésticos, acceso a transporte, vivienda amoblada, tiendas cerca, ubicación cerca, horas flexibles y comida lista. Analizando los servicios más deseados por los estudiantes encontramos que algunos de estos son difíciles de conseguir o no están incluidos en un plan de arrendamiento normal, dándonos una oportunidad de brindar servicios altamente deseados a nuestros usuarios.

D. *Walk-a-mile-immersion*

El objetivo era descubrir las mayores dificultades al momento de visitar diferentes lugares en el proceso de búsqueda de una vivienda y entender las tácticas usadas por las grandes inmobiliarias y constructoras para ofrecer opciones de vivienda. La táctica fue visitar diferentes inmobiliarias y constructoras asumiendo el papel de clientes potenciales, en búsqueda de un apartamento compartido. En total se visitaron 4

constructoras y 1 inmobiliaria, nos tomó 6 horas aproximadamente, \$50.000 COP qué gastamos en pasajes y comida. Como resultado no encontramos ninguna oferta de vivienda compartida o qué se adaptará al presupuesto de un estudiante.

En general, se requiere demasiado tiempo y dinero para lograr visitar dentro de un área tan grande, muchos de los usuarios no cuentan la experiencia en la ciudad y el acceso a los diferentes sitios donde se ofertan las viviendas es limitado, como conjuntos o condominios. Buscar una vivienda recorriendo la zona es un trabajo pesado y desgastante, esto hace que se considere un método anticuado. En esta experiencia la sensación de satisfacción o expectativa se puede ver obstruida por otra cantidad de obstáculos, como el tráfico, el clima y la atención al cliente. Aunque, una ventaja de utilizar este método es que se logra evidenciar el significado y la importancia de experimentar físicamente la vivienda, ya que los medios que utilizan las plataformas actuales de alquiler de vivienda no logran exponer en detalle las características y dimensiones del hogar.

DISCUSIÓN

Tomando en cuenta los resultados obtenidos, en primer lugar es importante destacar la ruptura de la creencia respecto a alquilar una vivienda, la cual dicta la necesidad de visitar un inmueble antes de cualquier decisión de compra, es decir, ver antes que creer, sin embargo, con la llegada de las nuevas generaciones actuales como los Centennials y Millennials este paradigma se rompe al punto de permitir y consolidar una decisión de compra a partir de un proceso llevado solamente en lo digital. Por tanto, nuestro proyecto, teniendo en cuenta esto, se enmarcará en la web para generar una solución accesible, confiable y rápida en la cual un usuario con poco poder adquisitivo pueda acceder a diferentes opciones de vivienda digna a través del coliving.

En cuanto los resultados obtenidos en la encuesta existen varios importantes y determinantes para el desarrollo del proyecto. El primero de ellos es que los estudiantes están dispuestos a compartir vivienda con desconocidos siempre y cuando exista una buena convivencia, precio de la vivienda y seguridad. Ligado a esto último, también tenemos que los estudiantes poseen unas necesidades adicionales no satisfechas, las cuales no son prioritarias pero muy probablemente marcarían una diferenciación en el mercado de viviendas compartidas, brindándole al estudiante mayores comodidades y beneficios que harían de este tipo de viviendas una opción aún más llamativa.

Por último, se comprueba que las plataformas que actualmente existen en Colombia que ofrecen un servicio de búsqueda y adquisición de vivienda compartida no son muy conocidas y usadas. Esto, más el hecho de que aún no poseen una parte representativa de la oferta en sus plataformas y que la

mayoría de dichas ofertas se encuentran en redes sociales, demuestra la existencia clara de una gran oportunidad de negocio, que de ser muy bien aprovechada y ejecutada se puede abarcar una cantidad del mercado de vivienda estudiantil.

IV. CONCLUSIONES

En cuanto el desarrollo de la propuesta como modelo de negocio podemos decir con los diferentes resultados obtenidos junto a las cifras que hemos recolectado, evidencia la existencia de una oportunidad de negocio real. Por lo que, tomando en cuenta los resultados obtenidos, las necesidades y preocupaciones de los estudiantes, este proyecto debe enfocarse en brindar a los usuarios una experiencia de búsqueda de vivienda en alquiler que reduzca sus preocupaciones al momento de buscar una vivienda compartida en una ciudad desconocida mediante el uso de conceptos de compartir, experiencia de usuario y comercio electrónico. Para esto se debe tomar en cuenta la estrecha relación de las nuevas generaciones con la tecnología, traduciendo esta relación en una plataforma web responsive que permite a jóvenes encontrar vivienda en alquiler a bajo costo gracias a la opción de compartir.

Por otro lado, los jóvenes no cuentan con el conocimiento y experiencia necesaria para alquilar vivienda de forma independiente por lo que una buena experiencia de usuario en el proceso de búsqueda es crucial para evitar la deserción de usuarios.

Además, por un lado, tenemos ciertos beneficios tributarios por ser una empresa de base tecnológica lo que nos brinda ciertas ventajas frente a otras clases de empresas, una de estas es que al estar nuestra plataforma totalmente en la nube, según la ley colombiana estamos exentos del IVA, al mismo tiempo, por ser una empresa digital, lo cual nos permitirá escalar de manera rápida además de tener la posibilidad de llegar a otros mercados o países con mayor facilidad.

En cuanto a las futuras posibles investigaciones tenemos que la más importante es la convivencia. En el presente artículo se abordan los problemas iniciales al momento de la búsqueda de la vivienda, lo siguiente sería entender los problemas de convivencia en las viviendas compartidas y como evitar y solucionar estos. Relacionado con esto último sería pertinente investigar si una forma de evitar los problemas de convivencia sería emparejar las personas correctas en el lugar correcto.

Por último, en el desarrollo de la plataforma se debe reflejar la importancia de la confianza, seguridad y convivencia. Trazando el desarrollo de nuevos servicios y funciones teniendo en cuenta estos aspectos junto a las nuevas necesidades y dolores que presenten los usuarios al momento de buscar, adquirir y vivir en un hogar compartido.

V. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Banco Mundial. (n.d.). PIB per cápita (US\$ a precios actuales) | Data. Retrieved March 22, 2019, from <https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.PCAP.CD?locations=CO>
2. Bilgihan, A., Kandampully, J., & Zhang, T. (Christina). (2016). Towards a unified customer experience in online shopping environments. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 8(1), 102–119. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-07-2015-0054>
3. Bullington, J. C., & Case, T. L. (2014). TRUST AND DISTRUST AS DETERMINANTS OF ONLINE CONSUMER BEHAVIOR Draft : Please Do Not Cite or Quote, (February)
4. Coyle, D. (2016). The sharing economy in the UK, (June), 1–28. Retrieved from <http://www.sharingeconomyuk.com/perch/resources/210116thesharingeconomyintheuktpdc.docx1111.docx-2.pdf>
5. Econsultancy. (2011). *Reducing Online customer struggle*. Retrieved from http://docs.media.bitpipe.com/io_10x/io_101973/item_460831/teal_eaf-report_Econsultancy-Customer-Struggle-B.pdf
6. Euromonitor International. (2010). Buying into the experience: Why are savvy brands enriching the purchasing feeling for their consumers? Retrieved March 21, 2019, from <http://nebulosa.icesi.edu.co:2315/portal/analysis/tab>
7. Flaherty, K. (2018). In-Store & Online: Designing For the Changing Behaviors of Today's Shoppers. Retrieved March 21, 2019, from <https://www.nngroup.com/articles/changing-shopper-behaviors/>
8. Flaherty, K., & Kaley, A. (2018). The New Ecommerce User Experience: Changes in Users' Expectations. Retrieved March 21, 2019, from <https://www.nngroup.com/articles/ecommerce-expectations/>
9. Florez, G. (2017). Millenials no están interesados en comprar casa - Sectores - Economía - ELTIEMPO.COM. Retrieved March 22, 2019, from <https://www.eltiempo.com/economia/sectores/millenials-no-estan-interesados-en-comprar-casa-70438>
10. Google. (2016). *How People Use Their Devices - What Marketers Need to Know*. Retrieved from https://www.reasonwhy.es/sites/default/files/_qs_documents_276_twg-how-people-use-their-devices-2016.pdf
11. Greenham, J. (2017). Co-living, la nueva tendencia social y laboral. Retrieved March 21, 2019, from <https://www.entrepreneur.com/article/305513>
12. Interaction Design Foundation. (2016). The Classic Types of Experience. Retrieved February 26, 2019, from <https://www.interaction-design.org/literature/article/the-classic-types-of-experience>
13. Interaction Design Foundation. (2019). The 7 Factors that Influence User Experience. Retrieved March 22, 2019, from <https://www.interaction-design.org/literature/article/the-7-factors-that-influence-user-experience>
14. Kasriel-Alexander, D. (2012). La tecnología está transformando la experiencia del consumidor en viajes y turismo. Retrieved March 21, 2019, from <http://nebulosa.icesi.edu.co:2315/portal/analysis/tab>
15. Kim, D. J. (2014). A Study of the Multilevel and Dynamic Nature of Trust in E-Commerce from a Cross-Stage Perspective. *International Journal of Electronic Commerce*, 19(1), 11–64. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415190101>
16. Luo, Ba, & Zhang. (2012). The Effectiveness of Online Shopping Characteristics and Well-Designed Websites on Satisfaction. *MIS Quarterly*, 36(4), 1131. <https://doi.org/10.2307/41703501>
17. Maldonado, H., Abad, A. V., General, S., Técnicos, D., Efraín, E., & Delgado, F. (2009). *Metodología Déficit de Vivienda*. Retrieved from https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/fichas/Deficit_vivienda.pdf
18. McLellan, H. (2000). Experience Design. *CyberPsychology & Behavior*, 3(1), 59–69. <https://doi.org/10.1089/1094931000316238>
19. Norman, D., & Nielsen, J. (n.d.). The Definition of User Experience (UX). Retrieved March 21, 2019, from <https://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/>
20. Portafolio. (2019). ¿Qué es el “coliving” y por qué es una oportunidad de negocio? | Vivienda | Mis finanzas | Portafolio. Retrieved March 21, 2019, from <https://www.portafolio.co/mis-finanzas/vivienda/que-es-el-coliving-y-por-que-es-una-oportunidad-de-negocio-527403>
21. Sai Vijay, T., Prashar, S., & Sahay, V. (2019). The Influence of Online Shopping Values and Web Atmospheric Cues on E-Loyalty: Mediating Role of E-Satisfaction. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 14(1), 0–0. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762019000100102>
22. Sambasivan, N. (2017). Connectivity, Culture, and Credit. Retrieved from <https://design.google/library/connectivity-culture-and-credit/>
23. Soler Patiño, A. (2014). ¿Hacia dónde va el comercio electrónico en Colombia? Retrieved from <https://journal.universidadean.edu.co/index.php/plou/article/view/1371/1331>
24. Torres Ramírez, J. E. (2012). *Estudio sobre el mercado de arrendamiento de vivienda en Colombia*. Retrieved from <http://www.iadb.org>
25. User Experience Basics. (2014). Retrieved from <https://www.usability.gov/what-and-why/user-experience.html>
26. Varela, N. (2018). Hábitat colaborativo Co-living para jóvenes emprendedores de diseño, 1–30.

Formato EDB-02. Entrega del trabajo (trabajo de grado, caso o tesis) y autorización de su uso a favor de la Universidad Icesi



**Dirección de Servicios y Recursos de
Información
Biblioteca**

**EDB-02. Presentación del Trabajo
(Trabajo de Grado, Caso o Tesis)**

FECHA		
DD	MM	AAAA

1. Presentación del trabajo (trabajo de grado, caso o tesis).

Código	Documento de Identidad		Apellidos	Nombres	Correo Electrónico
	Tipo	Número			
A0029 1392	CC	100633 0967	Escobar Quintero	Esteban	esteban203@outlook.com
A0029 1372	CC	114409 9128	Grimaldo Montenegro	Stefania	tefagrimaldo@gmail.com

Programa	Diseño de medios interactivos
Facultad	Ingeniería
Título al que opta	Diseñador de medios interactivos
Asesor	Nestor Tobar
Título de la obra: Diseño para la búsqueda de vivienda, un cambio de perspectiva sobre el alquiler para las nuevas generaciones	
Palabras claves en español e inglés (materias): Roomates, leasing, dwelling, connivance, coliving, web, digital, arrendamiento, vivienda compartida.	
Resumen del trabajo en español e inglés: Houz es una plataforma virtual de búsqueda de vivienda compartida dirigida a jóvenes entre los 17 y 25 años. Esta ofrece versatilidad y un alto nivel de digitalización en los procesos de arrendamiento con el fin de reducir el tiempo y los reprocesos que se presentan al alquilar una vivienda, mientras su diseño de interfaz sencillo y moderno se ajusta a la estética de las nuevas generaciones. Houz is a virtual platform for the search of shared housing aimed at young people between 17 and 25 years. This offers versatility and a high level of digitalization in leasing processes to reduce the time and reprocesos that occur when renting a home, while its simple and modern interface design conforms to the aesthetics of new generations.	

2. Autorización de publicación de versión electrónica del trabajo (trabajo de grado, caso o tesis)

Con esta autorización hago entrega del trabajo (Trabajo de Grado, Caso o Tesis) y de sus anexos (si existen), de forma gratuita en formato digital o electrónico (CD-ROM, DVD) y doy plena autorización a la Universidad Icesi, de forma indefinida, para que en los términos establecidos en la Ley 23 de 1982, la Ley 44 de 1993, leyes y jurisprudencia vigente al respecto, haga publicación de este con fines educativos. PARÁGRAFO: esta autorización además de ser válida para las facultades y derechos de uso sobre la obra en formato o soporte material, también para formato digital, electrónico, virtual, para usos en: red, Internet, extranet, intranet, biblioteca digital y demás para cualquier formato conocido o por conocer.

EL AUTOR, expresa que el trabajo (Trabajo de Grado, Caso o Tesis) objeto de la presente autorización es original y la elaboró sin quebrantar ni suplantar los derechos de autor de terceros, y de tal forma, el trabajo (Trabajo de Grado, Caso o Tesis) es de su exclusiva autoría y tiene la titularidad sobre éste. PARÁGRAFO: en caso de queja o acción por parte de un tercero referente a los derechos de autor sobre el trabajo (Trabajo de Grado, Caso o Tesis) en cuestión, EL AUTOR, asumirá la responsabilidad total, y saldrá en defensa de los derechos aquí autorizados; para todos los efectos, la Universidad Icesi actúa como un tercero de buena fe.

Todo personal que consulte ya sea la biblioteca o en medio electrónico podrá copiar apartes del texto citando siempre la fuentes, es decir el título del trabajo y el autor. Esta autorización no implica renuncia a la facultad que tengo de publicar total o parcialmente la obra.

La autorización debe estar respaldada por las firmas todos los autores del trabajo (trabajo de grado, caso o tesis)

Si autorizo ☐

3. Firmas

Firma estudiante 1

27.

Esteban Escobar Q.

Documento: 1006330967

Firma estudiante 2



Documento: 1144099128