

**EL DISEÑO DE EXPERIENCIA EN PLATAFORMAS INMOBILIARIAS: UNA
ESTRATEGIA PARA FORTALECER LA RELACIÓN ENTRE EMPRESAS Y CLIENTES
EN INMOBILIARIAS DE MEDELLÍN**

Luisa Fernanda Lopera David

Profesora

Carolina Chavarriaga Gómez

Diseñadora Gráfica FUAA, Magíster en comunicación digital UPB

Facultad De Producción y Diseño

Profesional En Gestión Del Diseño

Proyecto de Grados

Institución Universitaria Pascual Bravo

2025

Índice

Índice	2
Introducción	3
Problema	4
Justificación	5
Objetivo General	8
Objetivos específicos	8
1. Marco teórico	9
1.1. El diseño de experiencia digital y presencial	9
1.2. Experiencia del cliente en entornos híbridos	9
1.3. Tiempos y gestión de la atención al cliente	10
1.4. Conversión, fidelización y coherencia entre canales	10
Marco conceptual	11
Marco contextual	12
3.1. El sector inmobiliario en Medellín y la transformación digital	12
3.2. Retos actuales en la experiencia del cliente inmobiliario	12
Referentes Teóricos	13
Contexto Inmobiliario	13
Las PYMES y la adopción de las tecnologías digitales	13
Experiencia del Usuario en Servicios Inmobiliarios	13
PropTech	14
Cómo afectan las PropTech a las ventas inmobiliarias	14
Marketing digital: experiencias inmersivas en el sector inmobiliario (Ecuador)	15
Evolución del marketing digital	16
Marketing Experiencial	16
Diferencia del Marketing Tradicional frente al Marketing Experiencial	17
Descripción Técnica del proyecto	17
Fase 1: Análisis del contexto	18
Fase 2: Trabajo de campo	18
Fase 3: Análisis y hallazgos	19
Fase 4: Propuesta de lineamientos de diseño	19
Metodología	19
Recursos:	20
Humanos	20
Técnicos	21
Presupuesto	21
Tipos de Clientes	21
Interacción por medio de la página web	25
Interacción Presencial	28
Interacción Línea General	31
Interacción Whatsapp general	34

Objetivo del canal: Asistir, orientar y gestionar solicitudes de los clientes	34
Alberto Alvarez Inmobiliaria	36
Portada Inmobiliaria	39
Entrevista Portada Inmobiliaria- Arrendatario Piedad Cecilia Lopera	40
Entrevista Punto Raiz Inmobiliaria- Arrendataria Valentina Peralta	42
Resultados de la propuesta	45
Conclusiones	50
Recomendaciones	51
Referencias	53

Introducción

Las formas en las que hoy nos relacionamos con las empresas han cambiado radicalmente. Ya no basta con ofrecer un buen producto o servicio: la manera en que se presenta, se comunica y se vive a través de plataformas digitales se ha vuelto un factor clave en la construcción de confianza y lealtad con los clientes. Esto es especialmente evidente en el sector inmobiliario, donde cada vez más personas buscan, comparan y deciden en línea, antes de contactar un asesor.

Sin embargo, muchas de estas plataformas no están diseñadas pensando en quienes las usan. La experiencia suele ser confusa, impersonal o poco clara, lo que puede generar desconfianza y hacer que el usuario abandone el proceso antes de concretar una compra. En este contexto, el diseño de experiencia digital no solo cumple un rol funcional, sino también estratégico: ayuda a conectar emocionalmente con el usuario, facilita la navegación, mejora la comunicación y, en última instancia, fortalece la relación comercial.

Este proyecto parte de esa problemática para explorar cómo el diseño de experiencia digital puede influir en la forma en que las personas se relacionan con las plataformas inmobiliarias. A través de entrevistas semiestructuradas a usuarios y dos empresas del sector, se busca identificar qué elementos de diseño realmente aportan valor, generan confianza y motivan a continuar con el proceso. La intención es abrir una conversación desde el diseño que permita pensar estas plataformas no solo como vitrinas

digitales, sino como espacios de encuentro, orientación y acompañamiento entre las empresas y quienes buscan un lugar para vivir o invertir.

Problema

La fidelidad del cliente se define como la retención de consumidores ganados que continúan comprando sus productos o servicios como resultado de sus interacciones positivas con su organización. Para ello, se requieren una serie de interacciones positivas, que redundará en una conexión de confianza a largo plazo con los clientes (Rodríguez, 2022, 4)

La experiencia de cliente es el conjunto de percepciones que tienen todos los individuos que interactúan con la marca, a través de los diferentes canales. Las tres dimensiones fundamentales que toda empresa debe desarrollar para llevar a cabo un diseño óptimo de la experiencia de cliente en la era digital son; el empoderamiento y la centralidad del cliente siguiendo estrategias de hiper-personalización, la elaboración de mapas de viaje del cliente que incluyan formas de segmentación que pongan al cliente en el centro del negocio, y la implementación de los últimos impulsos tecnológicos y herramientas digitales, que sirven para responder a las necesidades cambiantes y a las altas expectativas de los consumidores. De esta forma, aquellas empresas que sean capaces de ofrecer una experiencia holística, innovadora y original a lo largo de todo el viaje del cliente conseguirán atraer a nuevos consumidores y fidelizar a sus clientes actuales.

En el sector inmobiliario, históricamente se ha caracterizado por métodos tradicionales, ha sido testigo de una transformación radical en los últimos años gracias a la digitalización. La adopción de tecnologías digitales está redefiniendo la forma en que se gestionan, desarrollan y comercializan los proyectos inmobiliarios. Para los desarrolladores, esta transformación presenta una serie de retos, pero también grandes oportunidades (Tendencias En Digitalización Del Sector Inmobiliario Para 2024, 2024)

Buscar una propiedad en línea y generar una comunicación con las empresas debería ser una tarea fácil, pero muchas veces es frustrante por interfaces confusas y falta de canales adecuados. Esto no solo desmotiva a los usuarios, sino que también afecta a las inmobiliarias, que pierden oportunidades de mejores negocios, servicios y fidelización de usuarios. Un diseño de experiencia digital diseñado para las necesidades de este mercado puede hacer la diferencia, creando interacciones más fluidas, generando confianza y mejorando la relación entre ambas parte

A partir de esta problemática, se plantea como pregunta central de este proyecto ¿Cómo el diseño de experiencia digital en plataformas inmobiliarias fortalece la relación entre empresas y clientes, optimizando la conversión y fidelización?

Justificación

En un mundo cada vez más digital, el sector inmobiliario se enfrenta al reto de adaptarse a nuevas formas de relacionarse con sus clientes. Aunque la tecnología ha abierto muchas puertas, todavía es común que los usuarios se frustren al buscar una propiedad en línea debido a plataformas poco intuitivas y falta de conexión real con las empresas. Diseñar experiencias digitales más humanas, claras y centradas en las personas no solo facilita el proceso, sino que también fortalece el vínculo entre las inmobiliarias y sus clientes, generando confianza, mejorando la comunicación y aumentando las posibilidades de conversión y fidelización.

El sector inmobiliario, al igual que muchos otros, está viviendo una transformación acelerada hacia lo digital. Sin embargo, a pesar de los avances tecnológicos y la digitalización de procesos, sigue existiendo una brecha importante entre las expectativas de los usuarios y lo que realmente encuentran al buscar propiedades en línea. Muchas plataformas inmobiliarias tienen interfaces complejas, procesos de búsqueda que no siempre son intuitivos y, lo más importante, una falta de interacción real con las empresas que podría convertir una búsqueda en una relación de largo plazo.

En este contexto, la fidelización de los clientes se vuelve esencial. La fidelidad no solo se refiere a que un cliente repita una compra o acción, sino a cómo las interacciones con la empresa construyen una conexión de confianza a largo plazo. De acuerdo con Rodríguez Civera (2022), para lograr esta fidelización, es necesario ofrecer un conjunto de interacciones que sean coherentes, agradables y que generen un sentimiento de seguridad en el cliente. Es decir, no basta con ofrecer un buen producto o servicio, sino que las experiencias digitales deben diseñarse de manera que el usuario se sienta acompañado en todo momento.

La experiencia de usuario se ocupa de mostrar y diseñar las interacciones de una persona con una organización, sus productos y servicios. Distintas disciplinas entran en juego y se combinan en el diseño de experiencias:

La facilidad de uso, diseño de interacción entre el usuario y el producto y arquitectura de información, entre otras.

Si bien nos centraremos en las interacciones que ocurren entre las personas y las interfaces digitales, el concepto aplica para todos los intercambios que tiene una persona con un producto o servicio, sean estos pertenecientes al mundo físico o virtual (digital).

Diseñar las interacciones que los usuarios tienen con un producto o servicio permite a las organizaciones proveer experiencias de mayor calidad, que no sólo satisfagan las expectativas del usuario, sino que sean un importante diferencial para su negocio. (Carraro & Duarte, 2015)

En este mundo hiperconectado y de cambio acelerado, los consumidores gastan su tiempo y dinero en aquellas compañías que ofrezcan experiencias innovadoras “a un click”. Todo lo que no sea rápido y fácil de usar se ha vuelto en algo inaceptable. Los consumidores ya no están satisfechos solo con la existencia de una página web, sino que dan por sentado que existe una aplicación que se pueda usar en cualquier dispositivo digital. Este cambio no solo trata de la tecnología, sino que requiere que las organizaciones transformen su propia cultura y solo se conseguirá un impacto significativo cuando se

integre esta visión en las decisiones del día a día de la organización. (Díaz, 2019,8)

Por otro lado, las plataformas digitales han sido una herramienta poderosa para el sector inmobiliario. A través de ellas, las empresas pueden llegar a más personas, mostrar sus propiedades de forma más atractiva y generar una mayor visibilidad. Sin embargo, el simple hecho de estar en línea no es suficiente. El diseño de la experiencia digital es clave para asegurar que los usuarios no solo encuentren lo que buscan, sino que también se sientan cómodos, entendidos y, sobre todo, dispuestos a confiar en la inmobiliaria. Según Chaffey & Ellis-Chadwick (2022), la clave de una buena experiencia digital radica en la usabilidad: una plataforma debe ser fácil de navegar, clara y adaptada a las necesidades del usuario.

Además, en un mercado tan competitivo, donde las decisiones de compra o alquiler son de alto impacto, la confianza se convierte en un factor diferencial. La relación que una inmobiliaria puede construir con su cliente dependerá en gran medida de la facilidad con que este pueda interactuar con la plataforma y de la personalización de la experiencia que reciba. No se trata solo de cerrar una transacción, sino de establecer un vínculo de confianza que lleve a la conversión, y en última instancia, a la fidelización (Rodríguez, 2022).

Por esta razón, se busca explorar cómo el diseño de experiencias digitales puede mejorar la relación entre inmobiliarias y clientes. Se espera identificar los elementos fundamentales que permiten crear plataformas más cercanas, intuitivas y personalizadas, que no solo ayuden a aumentar la conversión de interesados a compradores, sino que también fortalezcan la lealtad del cliente a largo plazo. Esta investigación es relevante no solo desde una perspectiva académica, sino también desde un enfoque práctico, ya que ofrece herramientas para que las empresas inmobiliarias optimicen sus plataformas digitales y logren un mayor impacto en el mercado

Objetivos

Objetivo General

Examinar cómo la experiencia digital en los servicios de atención al cliente en plataformas inmobiliarias influye en la relación entre empresas y usuarios, favoreciendo la conversión y la fidelización.

Objetivos específicos

Identificar cómo se desarrolla la experiencia de atención digital en dos inmobiliarias de Medellín, evaluando su eficacia en la interacción con los usuarios y su influencia en la conversión y fidelización.

Analizar la percepción de los usuarios frente a la atención digital ofrecida por las plataformas inmobiliarias, evaluando su impacto en la relación con la empresa

Diseñar propuestas de mejora para los servicios de atención digital en plataformas inmobiliarias, orientadas a enriquecer la experiencia del usuario y fortalecer su fidelización.

Referentes Teóricos

Marco teórico

El diseño de experiencia digital y presencial

El diseño de experiencia, tanto en entornos digitales como presenciales, se enfoca en comprender y mejorar las interacciones entre las personas y las organizaciones. Según Norman (2013), la experiencia se compone de todas las percepciones, emociones y respuestas del usuario al interactuar con un producto o servicio. En el ámbito inmobiliario, esto abarca desde la navegación en una plataforma web hasta la visita física a un inmueble o la atención en una oficina.

Garrett (2011) plantea que el diseño de la experiencia debe concebirse como un todo coherente, donde los canales digitales y presenciales se complementen para

garantizar una interacción fluida. Una experiencia fragmentada, donde los usuarios reciben información diferente o tiempos de atención desiguales, genera frustración y afecta la confianza en la marca.

Experiencia del cliente en entornos híbridos

El concepto de experiencia del cliente (Customer Experience o CX) va más allá del diseño de interfaces digitales: incluye todas las etapas del recorrido del cliente (*customer journey*), desde la búsqueda inicial de información hasta la postventa. Lemon y Verhoef (2016) explican que la experiencia del cliente se construye a partir de la interacción en múltiples puntos de contacto (digitales, presenciales, telefónicos o automatizados), que deben gestionarse de forma integrada.

En las inmobiliarias, esto se traduce en un modelo de atención omnicanal, donde el usuario puede iniciar su búsqueda en la página web, continuar la comunicación por WhatsApp, visitar la propiedad y recibir seguimiento desde un CRM. De acuerdo con Zeithaml, Bitner y Gremler (2020), la clave está en que el usuario perciba continuidad, rapidez y personalización, sin importar el canal utilizado.

Tiempos y gestión de la atención al cliente

La gestión del servicio y los tiempos de respuesta son factores determinantes en la percepción de calidad de la experiencia. Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) identifican en su modelo SERVQUAL que la *fiabilidad*, *empatía* y *capacidad de respuesta* son dimensiones críticas del servicio. En canales digitales, esto implica respuestas rápidas, claridad en la información y acompañamiento constante; mientras que en canales presenciales, se valoran la amabilidad, el profesionalismo y la eficiencia en la gestión de trámites.

Un estudio de Deloitte (2023) sobre experiencia del cliente en el sector inmobiliario señala que los usuarios esperan respuestas a sus consultas digitales en menos de una hora

y atención presencial ágil en menos de 10 minutos. Cuando la gestión supera esos tiempos, la satisfacción y la conversión disminuyen notablemente. Por tanto, la experiencia exitosa combina eficiencia operativa con trato humano y empático.

Conversión, fidelización y coherencia entre canales

La conversión y la fidelización dependen de la capacidad de la empresa para mantener coherencia entre su promesa digital y su cumplimiento presencial. Kotler y Keller (2016) afirman que los clientes no distinguen entre canales: evalúan la experiencia total. Una atención digital ágil pierde valor si la visita presencial es deficiente o si el seguimiento posterior es inexistente.

En el contexto inmobiliario, la conversión no solo se mide por el cierre de un negocio, sino también por la decisión del usuario de continuar en contacto o recomendar la empresa. La fidelización, según Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), se fortalece cuando las empresas integran estrategias omnicanal, asegurando que la experiencia sea fluida, informada y personalizada en cada punto de interacción.

Marco conceptual

Diseño de experiencia (UX/CX)

Proceso integral que busca optimizar las interacciones del usuario con los diferentes puntos de contacto (digitales y presenciales) de una marca, asegurando coherencia, eficiencia y satisfacción (*Norman, 2013; Lemon & Verhoef, 2016*).

Atención omnicanal

Modelo de gestión del servicio en el que los canales físicos y digitales se integran para ofrecer una experiencia unificada (*Zeithaml et al., 2020*).

Tiempos de atención

Duración de la respuesta o acompañamiento al cliente en cada canal. Constituyen un indicador clave de calidad y eficiencia (*Parasuraman et al., 1988*).

Gestión del servicio

Conjunto de estrategias y recursos que garantizan que la atención al cliente sea consistente, rápida y personalizada (*Deloitte, 2023*).

Conversión

Acción del usuario que representa un objetivo logrado para la empresa, como dejar datos o visitar un inmueble (*Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019*).

Fidelización

Vínculo sostenido entre cliente y empresa, basado en la satisfacción y confianza derivadas de experiencias positivas y coherentes (*Kotler & Keller, 2016*).

Marco contextual

3.1. El sector inmobiliario en Medellín y la transformación digital

El mercado inmobiliario en Medellín ha evolucionado significativamente con la digitalización de los procesos comerciales. La Cámara de la Propiedad Raíz de Medellín y Antioquia (2024) señala que el 80% de los usuarios inicia la búsqueda de inmuebles en plataformas digitales antes de contactar una inmobiliaria. Sin embargo, la experiencia presencial sigue siendo decisiva en el cierre de negocios.

Empresas como Maxibienes, La Lonja, Arrendamientos Envigado y Suramericana de Arrendamientos han implementado sistemas CRM, bots de atención y asesorías virtuales, pero también mantienen puntos físicos estratégicos donde la atención humana fortalece la confianza. Este modelo híbrido requiere coherencia entre los canales, especialmente en los tiempos de respuesta, la calidad de la información y el seguimiento post-servicio.

3.2. Retos actuales en la experiencia del cliente inmobiliario

A pesar de los avances tecnológicos, las inmobiliarias enfrentan desafíos en la gestión de tiempos, la personalización del servicio y la integración de canales. Según

PropTech Latam (2023), el 72% de los usuarios de plataformas inmobiliarias en Latinoamérica abandonan una búsqueda cuando no reciben respuesta rápida o cuando la información digital difiere de la atención presencial.

Esto demuestra que el diseño de experiencia debe centrarse en la consistencia del servicio, garantizando que el usuario reciba el mismo nivel de atención, empatía y eficacia tanto al navegar en línea como al visitar una oficina o inmueble. En Medellín, las empresas que logren esa coherencia podrán consolidar relaciones más duraderas y aumentar su reputación en un mercado altamente competitivo.

Referentes Teóricos

Contexto Inmobiliario

Una inmobiliaria es una empresa dedicada a la construcción, venta, alquiler y administración de viviendas o propiedades. Cada inmobiliaria puede realizar todas estas actividades o sólo algunas (como limitarse a la venta y el alquiler de las propiedades) (Morales & Vicente, 2020)

Las PYMES y la adopción de las tecnologías digitales

En la actualidad, la adopción y adaptación a nuevas tecnologías digitales se está convirtiendo en un factor determinante en la transformación de diferentes mercados con un impacto particular en las pequeñas y medianas. La evolución de las expectativas de los consumidores, quienes exigen experiencias eficientes y personalizadas, así como la competencia que adopta tecnologías avanzadas para optimizar operaciones y mejorar la toma de decisiones, son factores que impulsan esta transformación. (Castaño *et al.*, 2024)

Experiencia del Usuario en Servicios Inmobiliarios

Desde los años 90's, la experiencia de usuario se centraba principalmente en la interacción cara a cara y la calidad del servicio personal de los asesores inmobiliarios. En

años posteriores se comenzó a incluir la facilidad de búsqueda en línea y la capacidad de ver listados de propiedades en internet. En el presente está en tendencia una experiencia omnicanal que integra servicios digitales y personales, incluyendo búsquedas personalizadas, visitas virtuales, comunicación en tiempo real a través de múltiples canales, y servicios de gestión de propiedades en línea, esto refleja ya que refleja la importancia de las plataformas digitales en la experiencia del usuario y aborda los desafíos de comunicación. (Castaño et al., 2024)

PropTech

Es una tendencia con origen en Reino Unido que emergió durante el año 2014, es un acrónimo inglés de “property” y “technology”, es decir la tecnología aplicada a la propiedad. En el 2018 el PropTech viene a mejorar el desempeño del tradicional mercado inmobiliario añadiendo valor al sector a través de la combinación de la última tecnología, desde realidad virtual, portales inmobiliarios, domótica, software de gestión, Internet de las cosas, Big Data etc. Uniendo fuerzas en la aplicación de nuevas tecnologías según los diversos negocios inmobiliarios. Para el mercado inmobiliario, la implementación y aplicación de la tecnología en aspectos como la gestión, financiación, inversión, comercialización y el análisis de datos, supone un gran avance hacia la innovación y la eficacia. Lo que permitirá conocer con más detalle el mercado inmobiliario y mejorar la rentabilidad de los proyectos, dando mejoras como los Edificios de Alto Rendimiento (Reina & Magaldi, 2023)

Cómo afectan las PropTech a las ventas inmobiliarias

Las innovaciones tecnológicas en campos como el análisis de big data, el aprendizaje automático o la inteligencia artificial están cambiando las industrias a nivel mundial de una manera totalmente revolucionaria, proporcionando información y oportunidades para aquellos que están a la vanguardia, los avances en la tecnología de la propiedad (PropTech) han cambiado el sistema. La conectividad y el fácil acceso a estos

nuevos métodos están destacando como factores clave del sector, y la tendencia parece crecer exponencialmente. El empleo de la tecnología ha sido durante las últimas décadas un factor diferenciador dentro de la industria del Real Estate, con desarrolladores líderes y administradores de inmuebles que desarrollan de manera selectiva y precisas diversas características PropTech en sus carteras de inmuebles. Las innovaciones constantes, la bajada del coste de la tecnología y la creciente sofisticación de los grupos de herramientas disponibles favorecen tanto a los propietarios como a las nuevas empresas emergentes. Estas tendencias también están ofreciendo a los líderes tecnológicos una gran ventaja competitiva, haciendo que el despliegue de las últimas capacidades tecnológicas sea cada vez más accesible y vital. Sin embargo, aunque la última generación de iniciativas PropTech ofrece la promesa de una mayor eficiencia y rentabilidad optimizada, existen varios desafíos asociados importantes. Uno de los más importantes, especialmente a medida que los participantes de la industria utilizan y dependen cada vez más de big data e inteligencia artificial, es seguir cumpliendo con los estándares de privacidad de los países. El Internet of Things (IoT) también genera dudas sobre la privacidad de los datos y los protocolos de seguridad. *(Reina & Magaldi, 2023)*

Marketing digital: experiencias inmersivas en el sector inmobiliario (Ecuador)

La tecnología ha transformado la interacción entre empresas y consumidores, impulsando la adopción de estrategias de marketing digital. En el sector inmobiliario, estas innovaciones han evolucionado para mejorar la productividad y la competitividad en el mercado, destacando el uso de experiencias inmersivas. Entre 2022 y 2023, el número de usuarios de internet en Ecuador creció en más de 3.9 millones, alcanzando más de 15.29 millones de usuarios en 2024 . Este incremento ha llevado a las empresas ecuatorianas a crear nuevos vínculos con los consumidores mediante la tecnología, transformando los procesos de compra y la relación con el cliente *(Valdiviezo et al., 2024, 90)*

Evolución del marketing digital

El avance tecnológico ha redefinido los conceptos básicos del marketing. Más allá de la simple venta, el marketing digital se enfoca en satisfacer las necesidades de un grupo específico de consumidores. Las empresas han ajustado sus estrategias para identificar nichos de mercado y establecer relaciones más sólidas y valiosas con sus audiencias. Dentro de este contexto, las experiencias inmersivas marcan un antes y un después en la interacción y el compromiso entre las marcas y sus clientes. El impulso de la digitalización, acelerado por la pandemia del Covid-19 en 2020, obligó a las empresas a reorientar sus estrategias de marketing hacia herramientas como la inteligencia artificial, la realidad aumentada, la realidad virtual y el machine learning (aprendizaje automático). Estas tecnologías no solo captaron la atención de los consumidores, sino que también mejoraron las experiencias que las marcas pueden ofrecer. The Experience When Business Meets Design, se refirió a este fenómeno como 'Darwinismo digital', mientras que Carlos Scolari lo denominó 'Ecología de los medios' para describir la relación entre los medios de comunicación y la evolución tecnológica. Según este enfoque, las empresas deben adaptarse constantemente a las nuevas tendencias para mantenerse competitivas. (Valdiviezo et al., 2024, 90-91)

Marketing Experiencial

Cada compra y uso de producto o servicio, produce una experiencia; estas experiencias, satisfactorias o no, permanecen en la mente de las personas. En la actualidad el precio pasa a un segundo plano frente a la satisfacción. Las expectativas del cliente son mayores, conoce bien el producto y las alternativas que tiene, cuenta con la capacidad de opinar sobre su experiencia a través de las redes sociales o demás medios de comunicación. Ante este escenario, aquellas empresas que generen experiencias únicas y agradables a sus clientes tendrán ventaja competitiva en el mercado.

El Marketing Experiencial en las empresas llega para fortalecer el vínculo emocional con sus clientes, de manera que la decisión de compra está altamente influenciada por los sentimientos de los consumidores. (Palacio, 2018, 22)

Diferencia del Marketing Tradicional frente al Marketing Experiencial

El punto principal del Marketing Experiencial; a diferencia del Marketing Tradicional basado en dimensiones y características ofrecidas por el producto, es por esto que la experiencia satisfactoria del cliente establece conexiones con la empresa y la marca con el su estilo de vida. Las experiencias vividas generan valores emocionales y sensoriales que reemplazarán a valores funcionales del producto como tal. En el mundo actual se perciben un sinnúmero de estímulos: emociones, colores, olores, texturas y sonidos; los consumidores al tomar una decisión de compra están respondiendo a estímulos provenientes de la publicidad, comerciales, empaques, del voz a voz y de la comunicación por diferentes medios masivos como la internet, por medio de videos, recomendaciones, redes sociales, etc), de tal manera que la experiencia de compra no empieza con el contacto del producto sino mucho antes. (Palacio, 2018, 25)

Descripción Técnica del proyecto

Este proyecto busca entender cómo el diseño de experiencia digital puede mejorar la relación entre las inmobiliarias y sus usuarios, especialmente en las plataformas web donde se inician la mayoría de los procesos de compra o arriendo. A partir de un enfoque cualitativo, se combinarán entrevistas a usuarios y profesionales del sector con un análisis detallado de tres plataformas inmobiliarias.

La idea es identificar qué aspectos del diseño generan confianza, claridad y acompañamiento, y cuáles pueden estar causando frustración o abandono del proceso. Con base en estos hallazgos, se propondrán lineamientos de diseño que aporten a una mejor experiencia digital, haciendo que estas plataformas sean más humanas, intuitivas y

efectivas.

El proyecto parte del diseño centrado en el usuario, entendiendo que cada interacción digital puede influir directamente en la decisión de una persona que está buscando un nuevo hogar o invirtiendo en una propiedad.

Para llevar a cabo este proyecto lo dividiremos en cuatro fases, que nos ayudarán a entender el paso a paso a realizar para llegar a nuestro objetivo.

Fase 1: Análisis del contexto

El punto de partida será explorar cómo funcionan hoy en día las plataformas inmobiliarias desde el enfoque del diseño de experiencia digital.. Esta fase incluye también la consulta de fuentes académicas sobre diseño centrado en el usuario, UX , procesos de compra digital en el sector inmobiliario, artículos sobre Marketing y experiencia de cliente

Fase 2: Trabajo de campo

Luego se pasará a la recolección de información directa con quienes usan y gestionan estas plataformas. A través de entrevistas semiestructuradas, se recogerán testimonios y percepciones tanto de usuarios frecuentes como de profesionales del sector en este caso dos Inmobiliarias Maxibienes, Alberto alvarez y portada . El objetivo es identificar sus verdaderas necesidades, puntos de frustración y lo que valoran en una experiencia digital clara, cercana y eficiente.

Fase 3: Análisis y hallazgos

Con la información obtenida se realizará un análisis que permita encontrar patrones y detectar oportunidades de mejora. Se utilizarán herramientas como mapas de experiencia y perfiles de usuario para entender mejor cómo navegan los usuarios por estas plataformas y qué factores influyen en su confianza, satisfacción y decisión de compra.

Fase 4: Propuesta de lineamientos de diseño

Finalmente, con base en todo lo investigado, se construirán una serie de lineamientos de diseño enfocados en mejorar la experiencia digital en plataformas inmobiliarias. Estos lineamientos estarán orientados a facilitar la navegación, optimizar la comunicación con el usuario y fortalecer el vínculo comercial a través de un diseño más empático, claro y funcional. La propuesta busca ser una herramienta práctica que pueda ser implementada por equipos de diseño y marketing del sector.

Metodología

Esta investigación se desarrolla desde un enfoque cualitativo, entendido como una forma de acercarse a la realidad a través de las experiencias, percepciones y significados que las personas le dan a sus acciones. Según Max Weber(1922), este tipo de enfoque permite comprender a fondo los fenómenos sociales, más allá de los datos numéricos .Para esto, se utilizará el diseño de estudio de caso dado que el objetivo de este diseño en la investigación consiste en presentar una visión lo más completa y exacta de la realidad (Castro, 2010, 31) , que brinda la posibilidad de analizar una situación concreta en su contexto real.

El propósito es Examinar cómo el impacto del diseño de experiencia digital en plataformas inmobiliarias fortalece la relación entre empresas y clientes, optimizando la conversión y fidelización. Para ello se centrará en dos estudios de caso en inmobiliarias que se encuentran en momentos diferentes frente a lo digital: por un lado, Maxibienes, que está trabajando activamente en fortalecer su presencia digital, y por otro lado, Meridiano, que aún no ha iniciado este proceso. Esta comparación permitirá ver con más claridad cómo impacta (o no) el diseño de experiencias digitales en la forma en que los usuarios se relacionan con estas empresas. Para ello se usará el instrumento de investigación de entrevista siendo el objetivo encontrar lo que es importante y significativo para los informantes y descubrir acontecimientos y dimensiones subjetivas de las personas tales como creencias, pensamientos, valores, etc (Martinez, 2013, 4)

Recursos

Humanos

El desarrollo de este proyecto requiere el apoyo y participación de personas con distintos roles, tanto en el proceso investigativo como en la validación de los resultados:

- Investigadora principal
- Usuarios participantes
- Asesores académicos o expertos en diseño digital
- Colaboradores del sector inmobiliario

Técnicos

Para la ejecución del proyecto se requiere el uso de herramientas digitales, tecnológicas y metodológicas que permitan el desarrollo completo de las fases:

- Computador con acceso a internet estable.
- Plataformas de comunicación:
- Micrófonos

Presupuesto

Aunque se plantea un enfoque de bajo costo, es importante contemplar una inversión básica en algunos elementos clave:

- Transporte : 100.000
- Incentivos o alimentación para entrevistados: 200.000

Tipos de Clientes

Cliente actual

Características

- Tiene historial con la empresa (compró, arriendo, le administramos).
- Busca seguridad, atención y confianza en los procesos digitales.
- Sus expectativas están ligadas a la postventa, a la rapidez en trámites y a la personalización.

Necesidades digitales

- Accesos rápidos a su información (contratos, pagos, solicitudes).
- Canales de soporte inmediatos (Teléfono, WhatsApp, portal interno).
- Experiencia fluida para resolver dudas sin intermediarios innecesarios.

Preguntas

¿Qué canales utiliza actualmente para comunicarse con la inmobiliaria: portal, WhatsApp, correo, teléfono?

¿Qué tan fácil le resulta encontrar la información que necesita o recibir una respuesta: contratos, pagos, estados, solicitudes?

¿Ha tenido dificultades o frustraciones con las plataformas digitales de la inmobiliaria?

¿En qué aspectos siente que la atención digital le genera confianza?

¿Qué mejoraría para sentirse más acompañado y seguro en sus trámites?

¿Considera que la experiencia digital influye en su decisión de seguir con esta inmobiliaria?

¿Por qué?

Cliente Nuevo

Características

- Llega sin conocimiento previo de la empresa.
- Su motivación principal es encontrar rápido la propiedad adecuada, arrendado consignar su inmueble
- Alto riesgo de abandono si la experiencia digital no es clara, confiable y rápida.

Necesidades digitales

- Buscador eficiente, filtros claros, visitas virtuales y fotos y videos claros
- Respuesta inmediata en WhatsApp o Telefono.
- Confianza en la marca (información transparente, reseñas, casos de éxito).

Preguntas

¿Por qué canal conoció a la inmobiliaria (portales, redes, WhatsApp, recomendación)?

¿Cómo describiría la facilidad de uso del canal en el primer contacto?

¿La información que encontró sobre los inmuebles le pareció clara y confiable?

¿Qué tan rápida y efectiva fue la respuesta a su consulta inicial?

¿Hubo algo que le generará desconfianza o le hiciera dudar en continuar con el proceso?

¿Qué factores digitales lo motivarían a elegir una inmobiliaria sobre otra?

¿Qué le habría gustado que la plataforma ofreciera para hacer más fácil su búsqueda?

Ciente Interno

Características

- No es un cliente externo, pero sí un usuario directo de las plataformas.
- La experiencia impacta la eficiencia del servicio que recibe el cliente final.
- Motivación: facilidad en la gestión, herramientas que respalden su trabajo y tener la información a la mano .

Necesidades digitales

- Sistemas internos intuitivos (CRM, gestión de leads, seguimiento de procesos).
- Capacitación constante en el uso de herramientas digitales.
- Reconocimiento y motivación en la calidad del servicio .

Preguntas

¿Qué herramientas digitales utiliza en su día a día para atender a los clientes?

¿Qué tan intuitivas y fáciles de usar le parecen estas plataformas?

¿Considera que las herramientas digitales facilitan o dificultan la atención al cliente? ¿Por qué?

¿En qué momentos siente que la tecnología apoya la conversión de clientes (de interesados a compradores/arrendatarios o propietarios)?

¿Qué limitaciones percibe en las plataformas actuales para fidelizar a los clientes?

¿Ha recibido capacitación o apoyo para mejorar el uso de estas herramientas?

¿Qué cambios tecnológicos cree que mejorarían la experiencia tanto del cliente como la suya en la gestión diaria?

Análisis de los canales de comunicación de Maxibienes

Interacción por medio de la página web

Objetivo del canal: ofrecer información general de inmuebles y realizar una pre- agenda

Ruta

Ingreso al sitio web: el usuario accede a www.maxibienes.com.

La página principal muestra el buscador de inmuebles con filtros (zona, tipo, precio, estrato).

Exploración de inmuebles:

El usuario puede aplicar filtros y visualizar resultados con fotografías, descripción y datos básicos.

Cada inmueble tiene un botón visible de “Contacto con un Asesor” con un icono de Whatsapp

Generación de contacto:

Al hacer clic y nos envía a la aplicación de Whatsapp donde nos recibe una IA que se llama Maxi, iniciamos la interacción y este nos pide nuestro nombre y correo, luego nos solicita los datos del inmueble que buscamos o que le brindemos información sobre lo que estamos buscando, luego de esta información que le brindamos nos da opciones de inmuebles, cuando nos decidimos le indicamos cual nos gusta y posteriormente nos solicita disponibilidad para pre-agendar una cita.

Luego se comunican desde la sede para confirmar la cita.

(Depende de la CN)

Tabla 1

Etapa	Punto de contacto	Experiencia del cliente	Emociones	Pensamientos del cliente	Oportunidades de mejora
Ingreso al sitio web	Página principal: www.maxibienes.com	El usuario accede a la web desde buscadores o redes sociales. Encuentra el buscador principal de inmuebles con filtros visibles.	Curiosidad, interés, confianza si la web carga rápido.	Parece fácil buscar aquí, ojalá encuentre algo que se ajuste a mi presupuesto	Optimizar la velocidad de carga y destacar botones clave. Incluir mensajes claros de bienvenida o acompañamiento digital.
Exploración de inmuebles	Buscador de propiedades con filtros (zona, tipo, precio, estrato)	El usuario aplica filtros y visualiza resultados con fotos, descripción y datos básicos.	Motivación, exploración, expectativa.	Este diseño está claro, quiero ver más detalles del inmueble	Mejorar la calidad y variedad de las fotos. Agregar videos o recorridos virtuales. Mostrar disponibilidad

					d en tiempo real.
Interés y contacto con un asesor	Botón “Contacto con un Asesor” (icono de WhatsApp)	El usuario hace clic y es redirigido a la app de WhatsApp donde lo recibe la IA “Maxi”.	Comodidad, curiosidad, confianza inicial.	Genial que tenga WhatsApp, me parece más fácil comunicarme	Aclarar desde el sitio que la primera atención será con la IA. Agregar opción alternativa de contacto directo si el usuario lo prefiere.
Interacción con la IA “Maxi”	Chat automatizado o por WhatsApp	Maxi solicita nombre, correo y detalles del inmueble que busca. Luego ofrece opciones de inmuebles relacionados	Interés, expectativa, posible impaciencia si el proceso se alarga.	Espero que me entiendan bien y que las opciones sean lo que busco	Hacer el flujo más corto y natural. Añadir respuestas empáticas y mensajes de seguimiento automáticos.

		.			
Pre-agenda y confirmación de cita	Chat de WhatsApp y posterior llamada o mensaje desde sede	El usuario elige un inmueble, confirma su interés y brinda disponibilidad para cita. Posteriormente, un asesor humano se comunica para confirmar.	Satisfacción, confianza, cierre positivo.	Me atendieron rápido y pude agendar sin complicaciones	Reducir el tiempo entre la pre-agenda y la confirmación. Enviar recordatorio automático de la cita.

Interacción Presencial

Análisis sede colores

Objetivo del canal: Asistir, orientar y realizar cierre de negocios

Ruta

1 ingresa el cliente a la sede

2 Según la solicitud puede ser atendido por un asesor, asistente o coordinador.(Si es una solicitud administrativa por una asistente o coordinador pero si es tema de negocios por un asesor)

3 Se gestionan sus solicitudes sea de temas de contabilidad, entrega, financieras o de otro tipo desde la sede, se evita enviar al cliente a otro CN realizando comunicaciones desde el CN a otros CN.

Tiempo

Dicha gestión tiene un tiempo promedio de 10-30 minutos

Tabla 2

Etapa	Punto de contacto	Experiencia del cliente	Emociones	Pensamientos del cliente	Oportunidades de mejora
Ingreso a la sede	Recepción	El cliente llega buscando orientación sobre su contrato, pagos o entrega de inmueble.	Expectativa, curiosidad, leve ansiedad.	Espero que me atiendan rápido y que sea fácil resolver lo que necesito	Mejorar la ambientación del espacio (colores, señalización, confort visual). Ofrecer un saludo cordial y orientación inicial.
Recepción y asignación de atención	Recepcionista, asesores o coordinador	El cliente es direccionado según su solicitud: administrativa (asistente o coordinador) o comercial (asesor).	Tranquilidad si el proceso es ágil; frustración si hay demoras o confusión.	Ojalá me atienda la persona correcta y no tenga que repetir todo.	Implementar un sistema de turnos visible. Capacitar al personal en atención empática y rápida clasificación de casos.

Atención personalizada	Asesor, asistente o coordinador	Se gestionan las solicitudes (pagos, mantenimiento, entregas, temas financieros o comerciales) sin remitir al cliente a otra sede.	Satisfacción si percibe eficiencia y empatía; molestia si el proceso es burocrático	Me gusta que me solucionen todo desde aquí.	Fortalecer la comunicación interna entre áreas y centros de negocio para agilizar respuestas.
Gestión y cierre del requerimiento	Asesoría final, documentación o sistema interno	Se resuelve la solicitud en un promedio de 10–30 minutos.	Alivio y satisfacción si hay solución; impaciencia si se extiende.	Fue rápido y eficiente” / “Se demoró más de lo esperado	Informar al cliente sobre el tiempo estimado de gestión y hacer seguimiento posterior de satisfacción.

Interacción Línea General

Objetivo del canal: Asistir, orientar y gestionar solicitudes de los clientes

Ruta

1. Llamo al 4445230
2. Me realiza el primer contacto la contestadora que me informa que al seguir en la interacción aceptó ser grabada y el uso de los datos
3. Me contesta una persona luego del mensaje de la contestadora
4. Me identificó como propietaria
5. Me preguntan en qué me pueden ayudar, les indico que necesito informacion del contrato sobre renovación y aumento
6. Me realizan un filtro de seguridad con fecha de nacimiento y correo
7. Indico la información y me brindan respuesta de lo solicitado
8. Me despido y finalizó

Tiempo

Dicha gestión tiene un tiempo promedio de 4 minutos

Esta llamada se realizó en la mañana a las 9:06 am, se debe realizar también el otro horario y otro dia para validar en la tarde como se comporta el servicio

Tabla 3

Etapa	Punto de contacto	Experiencia del cliente	Emociones	Pensamientos del cliente	Oportunidades de mejora
Inicio de llamada	Marcación al número fijo (4445230)	El cliente marca la línea general	Neutralidad, expectativa.	Espero que me contesten	Implementar un mensaje inicial más

		para solicitar información.		rápido y me puedan ayudar.	cálido antes del aviso legal.
Contestador a automática	Mensaje de voz pregrabado	La contestadora informa sobre la grabación y uso de datos personales.	Impaciencia leve, atención al mensaje.	Ojalá no se demoren en pasarme con alguien	Hacer el mensaje más breve y empático, manteniendo el cumplimiento legal.
Atención humana	Asesor telefónico	Una persona contesta tras el mensaje automático y da la bienvenida.	Tranquilidad, disposición.	Qué bueno que contestaron rápido	Mantener tono amable y profesional.
Identificación del cliente	Diálogo con asesor	El cliente se identifica como propietaria.	Confianza, apertura.	Espero que con estos datos puedan ayudarme.	Verificar identidad de forma ágil para no alargar el proceso.
Solicitud del	Asesoría	La clienta		Quiero	Asegurar

servicio	directa	solicita información sobre renovación y aumento del contrato.	Interés, expectativa.	resolver esta duda sin tener que volver a llamar	claridad en la respuesta, evitar tecnicismos.
Verificación de seguridad	Preguntas de validación (fecha de nacimiento y correo)	El asesor realiza filtro de seguridad.	Paciencia, comprensión	Está bien, entiendo que es por seguridad	Agilizar validación con preguntas más cortas o automatizadas.
Respuesta y cierre	Comunicación final	El asesor brinda la información solicitada y cierra la llamada.	Satisfacción, alivio	Fue rápido y me resolvieron todo	Agradecer la llamada e invitar a usar otros canales (web, WhatsApp, oficinas)
Finalización de la llamada	Despedida	Se finaliza el contacto en buenos términos.	Tranquilidad, conformidad	Excelente atención, me ayudaron.	Evaluar tiempos de espera en distintos

					horarios para garantizar consistencia.
--	--	--	--	--	--

Interacción Whatsapp general

Objetivo del canal: Asistir, orientar y gestionar solicitudes de los clientes

Ruta

1. Me comunico al 3105064343
2. Realizó la primer interacción
3. Me contesta de manera automática solicitando aceptar las políticas de tratamiento de datos
4. Acepto el tratamiento de datos
5. Me despliega un menú de opciones:

Arrendar

Consignar

Vender

Comprar

Requerimientos y pqs

Mantenimiento

6. Seleccione Requerimientos y pqs
7. Max responde: En un momento estaremos contigo para servirte

Me responde a las 2 horas: Daniela Salazar Cruz: Buenos días. Bienvenido/a a Maxibienes, mi nombre es Daniela Salazar.

¿Cómo puedo ayudarle hoy, cuál es su nombre?

Por favor, indíqueme su número de documento o del responsable del contrato.

8. Estamos presentando un alto flujo de interacciones y algunas intermitencias en nuestro sistema. Si necesita una atención con urgencia lo invitamos a comunicarse con nuestra línea 604 4445230.
9. le indico quien soy y que necesito

Alberto Alvarez Inmobiliaria

Interacción por medio de la página web

Objetivo del canal: ofrecer información general de inmuebles, proyectos, compra y renta corta.

Ruta

Ingreso al sitio web: el usuario accede a <https://albertoalvarez.com/>.

La página principal muestra en la esquina derecha un icono de whatsapp

Exploración de opciones:

Arrendar inmuebles, vender inmuebles, proyectos inmobiliarios, consignar inmuebles, arrendamientos cortos y área administrativa.

Generación de contacto:

Al hacer clic en cualquier opción nos despliega números diferentes según la opción que se selecciona.

Se selecciona una, en este caso Arrendar inmueble, nos envía a un chat con whatsapp donde nos solicita el nombre y correo electrónico.

se le brinda el correo electrónico

-Gracias, Luisa. ¿Tienes algún código de propiedad o enlace de inmueble que te gustaría que revisáramos, o prefieres que te ayude a buscar propiedades según tus preferencias?

ayúdame a buscar

-Claro, Luisa. Para comenzar, ¿me podrías decir si buscas un inmueble para uso comercial o residencial (vivienda)?

Residencial

-perfecto, Luisa. Ahora, ¿estás interesada en arrendar o comprar una propiedad?

Arrendar

-Gracias por la información, Luisa. Ahora, para afinar la búsqueda, ¿podrías decirme qué tipo de propiedad estás buscando? Puede ser un apartamento, casa, lote, finca o apartaestudio.

Apartamento

-Excelente elección, Luisa. Ahora, ¿cuál es tu presupuesto máximo para el arriendo del apartamento?

1.500.000

-Gracias, Luisa. ¿En qué ciudad y barrio estás interesada en buscar el apartamento?

En sabaneta

-Perfecto, Luisa. ¿Cuántas habitaciones y parqueaderos necesitas en el apartamento?

2 habitaciones y 1 parqueadero

-Lo siento, Luisa, pero no encontré apartamentos disponibles en Sabaneta que cumplan con tus criterios actuales. Te sugiero ajustar tus preferencias, como el presupuesto o la ubicación, o también puedes explorar más opciones en nuestra página web:

<https://albertoalvarez.com>.

Si deseas, puedo ayudarte a buscar en otra área o con diferentes características. ¿Te gustaría intentar con otros criterios?

Hasta 1.800.000

-He encontrado algunos apartamentos en Sabaneta que podrían interesarte:

1. Código: 82878

- Ubicación: Sabaneta, Vereda San José

- Precio: \$1,900,000

- Descripción: Hermoso apartamento rodeado de naturaleza y tranquilidad, con acabados de lujo y vista a la reserva natural.

- <https://albertoalvarez.com/inmuebles/detalle/-/-/AA-82878/>

2. Código: 60137

- Ubicación: Sabaneta, Vereda San José

- Precio: \$1,850,000

- Descripción: Apartamento moderno con excelente iluminación y ventilación, ideal para familias o parejas.

- <https://albertoalvarez.com/inmuebles/detalle/-/-/AA-60137/>

¿Alguno de estos apartamentos cumple con lo que estás buscando?

Portada Inmobiliaria

Interacción por medio de la página web

Objetivo del canal: ofrecer información general de inmuebles, proyectos, compra y renta corta.

Ruta

Ingreso al sitio web: el usuario accede a <https://portadainmobiliaria.com/#/>

La página principal muestra en la esquina derecha un icono de whatsapp

Generación de contacto:

Le damos clic a este icono y nos abre un chat en Whatsapp

- Bienvenido a Portada Inmobiliaria, ¿Cómo podemos servirte el día de hoy?

me gustaría que me asesoraran sobre un arriendo en sabaneta

-¡Hola!, para brindarte una mejor atención, por favor ¿puedes indicarnos solo tu primer nombre?

Luisa

-A partir de este momento esta conversación será asignada a un asesor, ha sido un gusto atenderte luisa 😊.

4 horas después

-Buenas tardes, Claro que sí, permíteme tu nombre completo, las características del inmueble que requieres y/o algún barrio de tu preferencia

No hay uno de preferencia

-Perfecto, ¿Y con qué características lo buscas?

Apartamento

En sabaneta

2 habitaciones

1.500.000

Sin respuesta

Entrevista Portada Inmobiliaria- Arrendatario Piedad Cecilia Lopera

-¿Hace cuánto tiempo eres arrendatario con la inmobiliaria Portada?

9 meses

-¿Cómo conociste la inmobiliaria (recomendación, redes sociales, página web, anuncio, otro)?

Estaba buscando un apartamento en específico y tenía portada inmobiliaria.

-¿Cómo describirías tu experiencia general con Portada hasta el momento?

Hemos recibido atención en algunos casos pero en otros no, en temas de mantenimiento al inicio nos prestaron atención aunque no fue rápido nos escucharon pero ya en este punto no, se nos cobra una visita lo cual no nos parece

-¿Qué tan satisfecho estás con la atención que recibes por parte del personal de la inmobiliaria?

Tuvimos una mala experiencia la última vez por un tema de mantenimiento por una llave de la cocina y no nos prestaron atención y su respuesta fue que pagáramos la visita o nos hiciéramos cargo.

-¿Qué canales utilizas con mayor frecuencia para comunicarse con la inmobiliaria (WhatsApp, llamada, correo, página web, redes sociales, oficina física)?

Normalmente mi hija se hace cargo de eso, llama o les habla por whatsapp. Pero en el último incidente nos dejaron de responder y nos tocó llamar desde otro número.

-¿Qué tan rápido responden tus solicitudes por los canales digitales?

Se demoran de 4-9 días en responder.

-¿Sientes que los medios digitales de la inmobiliaria son claros, amigables y útiles para tus necesidades como arrendatario?

No, ya que nos dejan de responder cuando tenemos un problema y se desentienden

Entrevista Punto Raiz Inmobiliaria- Arrendataria Valentina Peralta

- ¿Valen cuando arrendaste por medio de una inmobiliaria como te fue?

Muy mal, resulta que a nosotros nos entregaron el apartamento sin pintar y nos entregaron muchos daños y cajones medio dañados.

Pero bueno, nosotros no nos podíamos ir.

Con el tiempo empezaron a pasar muchas cosas, se reventó un tubo por lo viejo que estaba el apartamento.

-¿Sí, de dónde era el apartamento?

En Belén Los Alpes.

Eh, una vez se reventó un tubo como el del lavaplatos por lo viejo que estaba y eso como que le habían hecho un arreglo pero como con colbón.

Entonces ahí literal pegaron eso muy mal y se inundo todo

Y se me dañó todo mi mercado, incluso yo perdí cosas mías, pues en ese daño.

Eh, por ejemplo, en el baño era súper viejo, pues como la cabina, entonces empezaba a filtrar el agua y eso estaba teniendo problemas de moho.

Entonces bueno, tuvimos muchos problemas.

-¿Y entonces, por ejemplo, cuando tú tenías esos problemas, tú cómo te comunicabas con ellos?:

Pues yo les decía, como “mira, me está pasando esto y esto, ¿cómo me lo ayudan a arreglar?”.

-¿Pero por qué canal?

O sea, ¿tú los llamaste o tenías la página?

El WhatsApp de ellos.

-¿Y era rápido?

Sí, pero la respuesta era como: “vamos a hablar con el propietario a ver si se puede hacer el arreglo”.

-¿Y ellos manejaban algún tipo de chatbot antes de hacer el ingreso?

O sea, ¿tú simplemente hablabas y ya, no era una empresa tan grande?

No.

Era directo todo.

-O sea, que solo manejaban un solo canal de comunicación, que era WhatsApp, ¿y ya?

¿No tenían otros números ni canal telefónico?

Pues a veces ellos nos llamaban por ese mismo número.

- O sea, ¿prácticamente solo era por un único número?

¿Sin chatbot ni nada?

Sí, y era como muy personal.

Pero la persona que atendía hablaba súper mal, o sea, como que yo entiendo, pues, está mal poner solo una “q” y ya para decir “que”, pero me daba una impresión... o sea, no quiero sentir que estoy hablando con mi primo de 15 años.

Eso no me gustaba, por ejemplo.

Y siento que sí, la atención era muy mala. Era como:

“Hola, ¿cómo estás? Mira, me está pasando esto”.

Y ellos respondían: “Hola, buenas tardes, le averiguo”.

Y ya.

Era muy tosco.

Y como que al final, la verdad, se nos pasaron por alto muchas cosas: nos hicieron entregar el apartamento pintado, nos pidieron pagar daños que ya estaban desde antes.

Pero bueno, tomamos fotos para poder demostrar y no pagar.

Y no sé, la verdad, nos metieron cero ayuda.

-¿Cómo funcionaba el tema de la entrega?

¿Tenías que hacer alguna solicitud o simplemente decías por WhatsApp “voy a entregar el apartamento”?

¿Cómo era?

¿Cómo? ¿Perdón?

-O sea, por ejemplo, aquí, cuando se hace una entrega, tú tienes que montar por la plataforma, unos 30 días antes.

Luego se comunican contigo por correo o te llamaban

¿Allá cómo era?

Así tal cual

-¿Pero entonces sí había una página?

No.

O sea, nosotros, para entregar el apartamento, teníamos que dar un preaviso de dos meses.

Y había que tomar unas cuantas fotos.

Yo di el preaviso de que me iba y lo hice por correo.

Todo era por correo.

-¿Y los tiempos de respuesta cuáles eran?

Por ejemplo, por WhatsApp.

Por WhatsApp podían demorarse unos 20 o 30 minutos en responder.

-¿Y para que te dieran la solución?

No, amor, eso se demoraba tres semanas o un mes.

Entonces, por ejemplo, para una reparación, tres semanas o un mes además no tenía conocimiento alguno sobre como iba mi proceso porque no había donde pudiera mirar sin tener que preguntar

-¿Y para el tema de la entrega te respondieron de una, por correo?

Ah, de la entrega del apartamento.

Pues me dijeron como que bueno, pero que tenían que mirar.

Ese proceso se hizo rápido.

Y ya, pues digamos que para el tema de los arreglos muchas veces demoraba más.

-¿Y el dueño no mandaba a nadie? ¿Iba el dueño a hacer los arreglos?

Sí.

-¿Y por medio de qué plataforma pagaban o consignación normal?

Yo lo consignaba a una cuenta de ahorros de Bancolombia.

No había plataforma de pago ni nada, era muy informal eso parecía un hueco como de mentiras esa inmobiliaria

Resultados de la propuesta

- Identificar cómo se desarrolla la experiencia de atención digital en dos inmobiliarias de Medellín, evaluando su eficacia en la interacción con los usuarios y su influencia en la conversión y fidelización.
- Analizar la percepción de los usuarios frente a la atención digital ofrecida por las plataformas inmobiliarias, evaluando su impacto en la relación con la empresa
- Diseñar propuestas de mejora para los servicios de atención digital en plataformas inmobiliarias, orientadas a enriquecer la experiencia del usuario y fortalecer su fidelización.

Este proyecto busca comprender de manera profunda cómo el diseño de experiencia digital puede influir positivamente en la relación entre las plataformas inmobiliarias y sus usuarios. Más que centrarse en la apariencia de la interfaz es como, a través de decisiones de diseño bien pensadas, es posible generar experiencias más intuitivas, cercanas y efectivas.

La intención es analizar de qué manera el diseño puede hacer que una persona no solo entienda mejor la información que está buscando, sino que también se sienta acompañada y segura durante todo el proceso. Porque cuando una plataforma está

construida con empatía, el usuario navega con mayor confianza, encuentra lo que necesita sin frustraciones y, sobre todo, siente que hay una marca detrás que entiende sus necesidades.

A través de este análisis se espera identificar los atributos y servicios que realmente hacen la diferencia: desde detalles como los filtros de búsqueda o el diseño de botones, hasta cómo se presenta la información de manera clara y atractiva. También se buscará entender qué impulsa a las personas a pasar de solo mirar a tomar decisiones concretas, como agendar una cita o pedir más información.

Finalmente, el proyecto quiere proponer recomendaciones útiles y aterrizadas, pensadas desde lo humano y aplicables en contextos reales. Que ofrezcan experiencias más significativas y memorables, que ayuden a fortalecer el vínculo entre el usuario y la plataforma, y que conviertan ese primer clic en el inicio de una relación de confianza.

Se identifica que la experiencia digital se debe ver reflejada también en tiempos de respuesta confiables y la orquestación omnicanal para reducir fricciones, impulsar la conversión y sostener la lealtad; confirma que una experiencia digital eficaz: requiere claridad informativa, tiempos de respuesta confiables y orquestación omnicanal para reducir fricciones, impulsar la conversión y sostener la lealtad. Se destaca que gestionar el customer journey como un todo coherente mejora la satisfacción y los resultados del negocio (Hayes & Downie, 2025) También, la calidad del servicio medida con marcos como SERVQUAL (modelo para medir la calidad del servicio) fiabilidad, empatía, capacidad de respuesta muestra asociación con la satisfacción y, por esa vía, con la lealtad, incluso en servicios digitalizados. (Garza et al., 2024)

Además, cuidar el tiempo de respuesta evita pérdidas por espera y orienta la gestión con metas visibles (SLA-acuerdo de nivel de servicio) en los canales. Y si el primer contacto es con chatbot, funciona mejor cuando es útil y “humano” en el trato y sabe pasar

con contexto a una persona, algo que la evidencia en español asocia con mayores niveles de satisfacción.

En el sector inmobiliario, la digitalización (IA conversacional, visitas virtuales, firma electrónica) ya redefine expectativas del usuario y acelera pasos críticos descubrimiento, evaluación y agendamiento por lo que alinear diseño, métricas y operaciones con estas prácticas es clave para convertir el primer clic en una relación de confianza sostenida.

Para analizar la percepción de los usuarios sobre la atención digital en inmobiliarias y el impacto en la relación con las empresa, hay tres puntos que moldean cómo se sienten y actúan: la coherencia omnicanal que el paso web,WhatsApp y teléfono sea fluido, sin contradicciones ni repeticiones , porque cuando el recorrido es consistente y fluido los usuarios reportan experiencias más claras y satisfactorias, lo que mejora su disposición a continuar y a recomendar; esta idea está ampliamente documentada en guías en español sobre experiencia omnicanal. (Hayes & Downie, 2025)

La calidad del servicio percibida credibilidad, rapidez, seguridad y empatía que explica directamente satisfacción y, por esa vía, lealtad y continuidad de la relación, como muestran estudios en español con evidencia correlacional y de ecuaciones estructurales (Rodríguez & Arista, 2023)

Los tiempos: el tiempo de primera respuesta moldea la emoción inicial (respeto, atención y valoran mi tiempo), y el tiempo de resolución sostiene la confianza; exceder expectativas en cualquiera de los dos ocasiona la satisfacción y aumenta el abandono, por lo que conviene fijar y comunicar SLA (acuerdo de nivel de servicio) visibles en canales digitales.

Con base en el análisis de las plataformas Maxibienes, Alberto Álvarez y Portada, así como en las entrevistas con usuarios externos e internos, se identificaron varias oportunidades de mejora en la atención digital y presencial, lo que nos permite proponer mejoras para los servicios digitales en las plataformas inmobiliarias, orientadas a enriquecer

la experiencia del usuario y así fortalecer su fidelización. Estas oportunidades se relacionan principalmente con los tiempos de respuesta, la coherencia entre canales, la calidad de la comunicación y la falta de herramientas que permitan al usuario hacer seguimiento a sus procesos.

Se definen cuatro principios para orientar las propuestas:

- Centralidad en el usuario ya que las decisiones de diseño deben responder a las necesidades reales de los clientes nuevos, actuales o usuarios internos para poder reducir las fricciones y esfuerzos cognitivos
- Coherencia omnicanal que permite que el usuario encuentre coherencia entre la web, whatsapp, teléfono y oficina física, y así evitar contradicciones en la información y obligar al usuario a repetir sus datos e información varias veces.
- Transparencia y confianza para que el usuario pueda comprender qué sucede con su solicitud, que paso sigue en su proceso y cuales son los tiempos de respuesta.
- Calidez y humanidad en lo digital que aunque haya automatización, el tono debe ser coherente con la marca, cercano y empático para evitar una comunicación fría o impersonal

Es por esto que las acciones propuestas se concentran en los momentos críticos de la relación digital y presencial con una inmobiliaria: búsqueda de inmuebles, contacto inicial, seguimiento de solicitudes y servicio posventa.

En primer lugar se recomienda a las inmobiliarias que no cuentan con página web optimizar la experiencia, articulando como un espacio de orientación y acompañamiento y no solo como un catálogo de inmuebles. El viaje del cliente sostiene que un diseño claro y consistente de los puntos de contacto digitales reduce la fricción percibida y favorece tanto la satisfacción como la intención de recompra y recomendación (Lemon & Verhoef,69-96), Se plantea fortalecer la autogestión del cliente mediante el diseño de un espacio digital tipo “Mi cuenta”, donde arrendatarios y propietarios puedan consultar contratos, estados de

pago y, especialmente, el estado de sus solicitudes (mantenimiento, PQRS, renovaciones). Cada solicitud debería generar un número de caso y un estado visible (recibido, en trámite, programado, cerrado), acompañado de notificaciones automáticas cuando se producen avances. Este tipo de soluciones contribuye a aumentar la transparencia percibida y la sensación de control sobre el servicio, elementos que la literatura vincula con experiencias más positivas y con relaciones de mayor plazo con las organizaciones de servicios

En segundo lugar, se propone establecer para inmobiliarias que no manejen un Whatsapp business y reconfigurar para las que sí lo tienen los flujos de atención, bajo un enfoque verdaderamente omnicanal. La integración de canales y la coherencia del mensaje independientemente del punto de entrada son condiciones clave para experiencias fluidas y sin rupturas, tal como destacan los trabajos sobre omnicanalidad en servicios y retail (Verhoef,2015) .En este sentido, se plantea definir acuerdos de nivel de servicio a partir de , tiempos máximos de primera respuesta para WhatsApp, simplificar respuestas de la IA para evitar diálogos excesivamente largos antes de ofrecer soluciones, e implementar reglas claras para transferir a asesores humanos cuando se detectan casos sensibles (reclamos, mantenimiento, problemas con contratos o facturación errónea). La dimensión de “capacidad de respuesta” descrita en el modelo SERVQUAL (medición de servicio) se ha asociado repetidamente con mejores percepciones de calidad de servicio y mayor satisfacción del cliente (Souca, 2011), por lo que acortar los tiempos de respuesta y hacerlos explícitos constituye un componente central de la propuesta para recibir así una mejor percepción de parte del cliente, una experiencia agradable y que sienta útil y funcional el canal de atención.

Las propuestas también incluyen a los usuarios internos, ya que la experiencia del cliente está mediada por las herramientas, procesos y capacidades de quienes lo atienden. Siguiendo los marcos estratégicos de gestión de relaciones con clientes (Customer Relationship Management), se sugiere la consolidación de un CRM centralizado que integre los datos provenientes de la web, WhatsApp, correo y llamadas, de modo que el asesor

disponga de una visión unificada del historial de cada usuario y pueda ofrecer respuestas más coherentes y personalizadas (Payne & Frow, 2005) como lo podemos ver en inmobiliarias como Maxibienes y Alberto Alvarez. Con esto se propone también la construcción de tableros de control con indicadores en tiempo real de número de casos abiertos, tiempos de respuesta, cumplimiento de SLA (acuerdo de niveles de servicio) que permitiría priorizar los casos críticos y gestionar la carga de trabajo de los equipos. Asimismo, se propone elaborar guías de tono y estilo para la comunicación digital, junto con espacios de capacitación en experiencia de cliente y uso de herramientas, de manera que las respuestas sean no solo correctas en lo técnico, sino también empáticas y consistentes con la promesa de servicio de cada inmobiliaria

Conclusiones

Al avanzar en el trabajo nos encontramos con casos como el de la inmobiliaria Punto Raíz, donde la comunicación resultaba informal, los procesos no seguían un orden claro y, en general, se percibía poca estructura profesional. Además, no contaban con canales digitales ni plataformas que permitieran organizar o centralizar la atención. Aunque es solo un ejemplo, refleja una situación habitual en varias inmobiliarias del mercado, tanto nuevas como con trayectoria, que aún no han incorporado herramientas tecnológicas a sus servicios. Las respuestas de las personas entrevistadas muestran que esta falta de organización y digitalización no solo retrasa la comunicación y las soluciones, sino que también genera inseguridad en los usuarios, quienes consideran fundamental tener algún tipo de plataforma que les permita saber en qué va su solicitud y cómo avanza el proceso.

Los resultados del estudio permiten concluir que la experiencia digital que ofrecen actualmente estas inmobiliarias influye directamente en la calidad de la relación con los usuarios y en cómo perciben el servicio. Al revisar la atención digital en Maxibienes, Alberto Álvarez, Portada y Punto Raíz, quedó claro que aspectos como la rapidez en responder, la coherencia entre los diferentes canales y la claridad de la información son determinantes

para que una persona decida continuar o abandonar el proceso. También se confirmó que las demoras, la falta de seguimiento y un trato distante generan frustración y desconfianza, mientras que una comunicación ágil, amable y consistente entre la web, WhatsApp, las llamadas y la atención presencial ayuda a fortalecer el vínculo con la empresa. A partir de estos hallazgos, se identificó que las mejoras más efectivas a futuro incluyen crear espacios de autogestión para los usuarios, integrar adecuadamente todos los canales, ajustar los chatbots para que tengan un trato más cercano y revisar las herramientas internas como CRM o sistemas unificados que faciliten la atención. En conjunto, estas acciones muestran que un diseño digital centrado en las personas no solo hace más fácil la navegación, sino que también convierte el primer contacto en una relación más confiable y duradera.

Recomendaciones

Al comenzar el trabajo nos centramos en observar cómo eran las experiencias que ofrecían varias inmobiliarias entre ellas Maxibienes, Alberto Álvarez, Portada y Punto Raíz y nos preguntamos si el diseño de la experiencia digital realmente podía convertirse en una estrategia útil para generar fidelidad y fortalecer la relación con sus clientes. Esta duda inicial nos llevó a realizar entrevistas, pruebas de uso y mapas de experiencia que nos permitieron ver con más claridad cómo viven las personas estos procesos, tanto en los canales digitales como en la atención presencial. A partir de lo que encontramos, es evidente que las inmobiliarias necesitan reforzar su experiencia digital creando servicios y herramientas que respondan a las necesidades que los usuarios manifestaron: espacios de autogestión donde puedan revisar sus contratos, solicitudes o avances sin tener que insistir; una integración real entre web, WhatsApp, teléfono y oficina para evitar mensajes contradictorios; y tiempos de respuesta claros, que ayuden a manejar la ansiedad de quien está esperando. También es importante que los chatbots sean más directos y empáticos, y que sepan cuándo trasladar la conversación a un asesor humano. En el plano interno, contar con un CRM unificado y capacitar a los equipos en comunicación y manejo de

canales permitiría que lo que se promete en lo digital tenga coherencia en la atención humana. Si estas mejoras se aplican, no solo se facilitará la vida del usuario, sino que también se construirán relaciones más transparentes, ágiles y duraderas con quienes confían sus procesos inmobiliarios a estas empresas.

Referencias

Cámara de la Propiedad Raíz de Medellín y Antioquia. (2024). Informe del mercado inmobiliario 2024.

Carraro, J. M., & Duarte, Y. (2015). Diseño de experiencia de usuario (UX): Cómo diseñar interfaces digitales amigables para las personas y rentables para las compañías. Editorial Autores de Argentina.

Castaño, D., Yepes, Y., & Muñoz, J. (2024). TRANSFORMACIÓN DIGITAL EN PYMES DE EL SECTOR INMOBILIARIO: ANÁLISIS DE LA EXPERIENCIA DE ARRENDATARIOS Y PROPIETARIOS EN MEDELLIN [Tesis de pregrado, Tecnológico de Antioquia]. Repositorio Institucional del Tecnológico de Antioquia. <https://dspace.tdea.edu.co/handle/tdea/6821>

Castro, E. (2010). El estudio de casos como metodología de investigación y su importancia en la dirección y administración de empresas. Universidad Estatal a Distancia, 1, 31.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Pearson.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). Digital Marketing. Pearson.

Deloitte. (2023). Customer Experience Trends 2023: Real Estate & Property Sector.

Díaz, J. L. (2019). LA EXPERIENCIA DE CLIENTE EN LA ERA DIGITAL. El nuevo viaje del cliente [Trabajo de Fin de Grado, Universidad Pontificia Comillas]. Repositorio Institucional de la Universidad Pontificia Comillas.
<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/27937/TFG%20%20Diaz%20de%20Cerio%20Escudero%2C%20Javier%20Luis.pdf?sequence=1>

Garrett, J. J. (2011). The Elements of User Experience. New Riders.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Dirección de marketing. Pearson Educación.

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.

Martínez, V. L. (2013). Métodos, técnicas e instrumentos de investigación.

Morales, J., & Vicente, A. (2020). "Diseño de una estrategia de transformación digital en el proceso de ventas de una inmobiliaria" [Tesis de pregrado, Universidad de Chile]. Repositorio Académico de la Universidad de Chile.
<https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/177532>

Norman, D. A. (2013). The Design of Everyday Things: Revised and Expanded Edition. Basic Books.

Palacio, A. M. (2018). DESARROLLO DE UN MODELO DE MARKETING EXPERIENCIAL EN PLATAFORMAS DIGITALES PARA LA EMPRESA MARKETING INMOBILIARIO EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ [Tesis de pregrado, Universidad Piloto de Colombia]. Repositorio Institucional de la Universidad Piloto de Colombia.
<https://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/9177/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=1>

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.

Proptech Latam. (2023). Informe de tendencias digitales en el sector inmobiliario latinoamericano.

Reina, D., & Magaldi, J. (2023). Plan de marketing en medios digitales industria inmobiliaria [Tesis de especialización, Universidad Externado de Colombia].

Repositorio Institucional de la Universidad Externado de Colombia.

<https://bdigital.uexternado.edu.co/handle/001/14879>

Rodríguez, M. (2022). Estrategias de fidelización de clientes en el sector inmobiliario: el caso de éxito "Idealista" [Trabajo de Fin de Grado, Universidad Pontificia

Comillas]. Repositorio Institucional de la Universidad Pontificia Comillas.

<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/56782/TFG-%20Rodriguez%20Civera%2c%20Marta..pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Tendencias en digitalización del sector inmobiliario para 2024. (2024, 15 de enero).

CBRE. <https://www.cbre.es/insights/articles/tendencias-en-digitalizacion-del-sector-inmobiliario-para-2024>

Valdiviezo, C., Puertas, R., & Quichimbo, J. (2024). Colección de comunicación estratégica 2024. UTPL.

<https://www.utpl.edu.ec/carreras/sites/default/files/Coleccion%20de%20Comunicacion.pdf#page=91>

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2020). Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. McGraw-Hill Education.