

CÓMO CITAR / HOW TO CITE:

Moreno Cervantes, O., Baizabal Leal, A. K., & Priego Salas, V. del S. (2026). Impacto de la IA en la segmentación del mercado: Estudio de caso en una desarrolladora de vivienda de Xalapa, Veracruz. *Interconectando Saberes*, 11(21), 55-67. <https://doi.org/10.25009/is.v11i21.3021>

RECIBIDO:

15 de mayo de 2026

ACEPTADO:

15 de junio de 2026

PUBLICADO:

13 de julio de 2026

LICENCIA



Esta obra está bajo una licencia [Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional \(CC BY-NC-ND 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/).

Impacto de la ia en la segmentación del mercado: Estudio de caso en una desarrolladora de vivienda de Xalapa, Veracruz

Octaviano Moreno Cervantes
 <https://orcid.org/0009-0009-9587-5208>
Universidad Veracruzana, México
stabo_1990@live.com.mx

Alma Karina Baizabal Leal
 <https://orcid.org/0000-0001-9704-1068>
Universidad Veracruzana, México
abaizabal@uv.mx

Viridiana del Socorro Priego Salas
 <https://orcid.org/0000-0003-4567-735X>
Universidad Veracruzana, México
vpriego@uv.mx

Resumen

La inteligencia artificial ha adquirido una importancia creciente en diversos sectores económicos, incluido el inmobiliario, donde la prospección tradicional ha sido sustituida por estrategias digitales apoyadas en tecnologías inteligentes. El objetivo de este estudio es determinar la relevancia de la inteligencia artificial en la prospección de clientes potenciales del sector inmobiliario, analizar los criterios de segmentación del mercado meta y evaluar su impacto financiero, así como la relación entre las finanzas y el marketing digital. Se desarrolló una investigación documental con enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo), mediante el método deductivo y un estudio de caso realizado en una desarrolladora de vivienda ubicada en Xalapa, Veracruz. Los resultados muestran que la implementación de inteligencia artificial mejora la identificación de clientes potenciales y optimiza el uso de recursos financieros, humanos y tecnológicos, pese a las dificultades para obtener información. Se concluye que la inteligencia artificial constituye una herramienta estratégica para fortalecer la competitividad y transformación del sector inmobiliario.

Palabras clave: Inteligencia Artificial, Segmentación del Mercado, Clientes Potenciales, Beneficios Financieros.

Abstract

Artificial intelligence has become increasingly important across various economic sectors, including the real estate industry, where traditional customer prospecting has been replaced by digital strategies supported by intelligent technologies. This study aims to determine the relevance of artificial intelligence in identifying potential clients in the real estate sector, analyze target market segmentation criteria, and evaluate its financial impact, as well as the relationship between finance and digital marketing. The research followed a documentary approach with a mixed-methods design (qualitative and quantitative), using the deductive method and a case study conducted at a housing development company located in Xalapa, Veracruz, Mexico. The findings show that implementing artificial intelligence improves the identification of potential customers and optimizes the use of financial, human, and technological resources, despite difficulties in obtaining information. It is concluded that artificial intelligence represents a strategic tool for strengthening competitiveness and promoting the digital transformation of the real estate sector.

Keywords: Artificial Intelligence, Market Segmentation, Potential Customers, Financial Benefits.

INTRODUCCIÓN

La inteligencia artificial (IA) se ha consolidado como una de las principales tecnologías impulsoras de la transformación digital, al favorecer la automatización de procesos, el análisis de grandes volúmenes de información y la optimización de la toma de decisiones en diversos sectores económicos. En el ámbito inmobiliario, su incorporación ha modificado las estrategias tradicionales de comercialización y prospección de clientes, sustituyendo gradualmente los métodos convencionales por herramientas digitales que permiten identificar con mayor precisión a los consumidores potenciales.

La evolución del marketing digital, acelerada por los cambios derivados de la pandemia por COVID-19, transformó la manera en que las empresas establecen contacto con sus clientes. En este contexto, la prospección en frío ha perdido eficacia frente al uso de plataformas digitales y redes sociales que, mediante algoritmos de inteligencia artificial, posibilitan segmentar audiencias, personalizar campañas publicitarias y optimizar la inversión destinada a la promoción de bienes y servicios. Actualmente, el acceso generalizado a dispositivos móviles con conexión a internet ha convertido a las redes sociales en uno de los principales canales para la promoción y comercialización de desarrollos habitacionales.

Las empresas desarrolladoras de vivienda han incorporado herramientas de inteligencia artificial en sus estrategias comerciales mediante el uso de recorridos virtuales, asistentes digitales, plataformas de administración de anuncios y sistemas de segmentación de audiencias, principalmente a través del ecosistema Meta. Estas tecnologías permiten dirigir los esfuerzos de promoción hacia perfiles con mayor probabilidad de

adquisición, incrementando la eficiencia de las campañas publicitarias y fortaleciendo la relación entre el marketing digital y la gestión financiera de las organizaciones.

Bajo esta perspectiva, la presente investigación tiene como objetivo general determinar el impacto de la inteligencia artificial en la prospección de clientes potenciales del sector inmobiliario. De manera específica, se busca: a) analizar los criterios de segmentación del mercado meta; b) identificar los beneficios derivados de la selección de clientes potenciales mediante herramientas de inteligencia artificial; y c) evaluar los resultados obtenidos en las ventas de una empresa desarrolladora de vivienda antes y después de implementar campañas publicitarias apoyadas en inteligencia artificial.

La investigación parte del supuesto de que una adecuada segmentación del mercado, sustentada en herramientas de inteligencia artificial, contribuye a optimizar el uso de los recursos financieros, humanos y tecnológicos, incrementando la eficiencia de las estrategias de comercialización y mejorando los resultados de ventas.

Como parte del estudio se desarrolló un trabajo de campo en una empresa desarrolladora de vivienda con presencia en la ciudad de Xalapa, Veracruz, y su zona conurbada. La investigación incluyó la aplicación de instrumentos de recolección de información a asesores de ventas y la realización de una entrevista al director comercial, lo que permitió conocer la evolución de las estrategias de prospección digital, las prácticas de segmentación utilizadas y la percepción de los actores involucrados respecto a la incorporación de la inteligencia artificial en el proceso comercial.

Los resultados obtenidos permiten aportar evidencia empírica sobre la utilidad de la inteligencia artificial como herramienta para fortalecer la prospección digital en el sector inmobiliario. Asimismo, ofrecen elementos para la toma de decisiones relacionadas con la implementación de estrategias de marketing digital orientadas a mejorar la competitividad empresarial, contribuyendo al conocimiento sobre la aplicación de tecnologías inteligentes en organizaciones del sector inmobiliario y en otros ámbitos económicos.

EVOLUCIÓN DEL MARKETING

La televisión

Hace 90 años, los mexicanos no estaban habituados a ver anuncios en las redes sociales o en internet, sino que veían sus productos favoritos en las tiendas y los compraban de inmediato. De igual manera, las empresas y las fábricas carecían de la necesidad de comercializar u ofrecer para comercializar, ya que la competencia y las familias carecían de los medios necesarios para comparar productos (ISEC, 2021).

Debido a la falta de acceso a la información, la población no tenía forma de comparar los precios y por ende compraban los productos que venían exhibidos en las tiendas, y al no existir competencia las empresas no tenían la necesidad de invertir en publicidad.

A pesar de que el primer comercial de la historia surgió en televisión en 1941, no fue hasta la década de 1950 que surgió la señal de XHTV Canal 4, el primer canal televisivo que abrió a otra nueva etapa de la mercadotecnia en México. Nos referimos, sin lugar a duda, a los comerciales, quienes, en lugar de mostrar una imagen estática y limitada como se hacían en los anuncios publicitarios, presentaban imágenes en movimiento y la voz de un narrador. Los primeros

comerciales que se presentaron en territorio mexicano se concentraron principalmente en productos alimenticios, de higiene y electrodomésticos (ISEC, 2021).

Observamos como desde sus inicios, los anuncios publicitarios buscaban a un público en específico, seleccionaban los horarios adecuados para cada anuncio, por ejemplo, un anuncio de algún detergente pasaba en el horario de las telenovelas; por otro lado, un anuncio de cigarrillos lo transmitían durante un partido de fútbol. La esencia de lo que se conoce en la actualidad como segmentación es la selección o clasificación de la audiencia.

La publicidad de los años 90 era muy diferente a la que conocemos hoy en día, y la principal diferencia era que no había la presencia digital que existe actualmente. Los principales medios donde las empresas podían publicarse eran la televisión, la radio y el periódico, por lo que las publicidades que más funcionaban solían ser jingles pegadizos o anuncios llamativos y llenos de color, además de enfocarse principalmente en jóvenes o familias (Salvador, 2022).

No obstante, con dos herramientas tan asombrosas como la televisión y los anuncios publicitarios, la mercadotecnia no se detuvo y vio una gran oportunidad en los teléfonos celulares, tabletas, computadoras y laptops. Todos son dispositivos innovadores que conectan al mundo en un lapso (ISEC, 2021).

Redes Sociales

El uso de las redes sociales en la actualidad está al alcance de cualquier persona que tenga un dispositivo móvil con acceso a internet. En ese contexto, las empresas se deben adaptar a los cambios en la publicidad que la misma sociedad demanda.

A pesar de que el marketing digital tuvo su inicio en 1990, algunos expertos señalan que se trasladó al ámbito digital hasta aproximadamente el año 2010, una década que tuvo un impacto significativo en la historia de los anuncios, las ventas y los mercados (ISEC, 2021).

El marketing es una actividad que tiene como objetivo identificar las necesidades y deseos del mercado para adaptarse y ofrecer las satisfacciones deseadas. Si el mercado evoluciona, el marketing debe responder a ello. Es así como el marketing digital ha cambiado su fórmula con la entrada de las dinámicas de las redes sociales (Brandmanic, s.f).

Las formas en las que las personas transcurren su día a día han cambiado enormemente en el último siglo. En este sentido, internet y los medios digitales hacen de la comunicación, el consumo y la venta una experiencia única al alcance de la mano. Allí, los dispositivos móviles cumplen un rol ejemplar y las redes sociales se han transformado en la mejor herramienta para promocionar un producto y posicionar una marca. Lo cual genera que tengamos que pensar en la relevancia publicidad digital y en cómo ponernos al día para usarla a nuestro favor. Las redes sociales más utilizadas en la actualidad son: YouTube, Instagram, Facebook, LinkedIn y TikTok (Sabio marketing 360°, 2021).

El concepto de marketing también ha evolucionado con el paso de los años, no obstante, lo que se puede rescatar de esta gran disciplina es que permite que las personas encuentren todo lo que necesitan en el momento y lugar indicado. Los anuncios y anuncios comerciales que indican la localización de un lápiz, una computadora, un suéter, un par de zapatos, pizza, dulces y otros objetos, facilitan el estilo de vida (ISEC, 2021).

La segmentación en el marketing digital se entiende como la clasificación que se realiza del mercado en general de acuerdo con características o criterios previamente determinados. Se puede segmentar a un grupo de personas por ubicación geográfica, edades, sexo, perfil profesional, intereses y datos demográficos, entre otros.

La IA juega un papel primordial para lograr llegar a los posibles clientes a través de anuncios publicitarios a través de algoritmos.

La relación entre el marketing y las finanzas

El marketing digital y las finanzas son dos áreas que podría entenderse operan de manera independiente una de la otra; sin embargo, ambas áreas se complementan. Por un lado, el marketing se enfoca en la comunicación con el exterior (con los clientes); por otro lado, las finanzas se enfocan en temas relacionados al interior de la empresa por medio de los cuales busca que el negocio siempre sea productivo y rentable.

Hoy en día son cada vez más las empresas que buscan optimizar sus recursos en todas y cada una de sus áreas, incluidas el marketing y las finanzas, lo cual se traduce en planificar y decidir correctamente cómo, cuándo y dónde se utilizan los recursos. El área de marketing obtiene los recursos para su operación del área de finanzas de la empresa (Ponzio, 2021).

De este modo es como se relacionan estas dos grandes áreas de la empresa, el área de finanzas asigna un presupuesto al área de marketing para su operación. Y el área de marketing busca optimizar los recursos para la captación de más clientes, logrando así mejores resultados.

Algoritmos

Los algoritmos de las plataformas digitales involucran la inteligencia artificial en forma de aprendizaje automático, que incluye diversos criterios de clasificación con el fin de optimizar y personalizar el contenido para cada usuario.

Nunca es buena idea tratar de engañar a un algoritmo en las publicaciones de redes sociales, sin embargo, comprender los criterios de clasificación más relevantes puede otorgar una ventaja estratégica sobre tus competidores (Newberry, 2024).

Un algoritmo de redes sociales es una serie de normas y criterios que clasifican el contenido en una plataforma social. El contenido de los feeds se organiza en función de la probabilidad de que cada usuario individual de la red social guste e interactúe con él.

El algoritmo de una red social tiene como objetivo crear una buena experiencia para el usuario, lo que permite que sus feeds sean interesantes y atractivos. Los algoritmos son la razón por la cual dos usuarios no perciben exactamente el mismo contenido, a pesar de mantener las mismas cuentas. Las redes sociales requieren de algoritmos para determinar lo que ves del increíblemente vasto conjunto de contenidos potenciales. Esto significa que los algoritmos influyen en la probabilidad de que tu contenido sea visto, tanto por tus seguidores como por las personas que aún no te siguen (Newberry, 2024).

Los algoritmos pueden tener un poder exponencial debido a que están concebidos para ofrecer contenidos que creen que gustarán al usuario, basándose en el historial de criterios de clasificación anteriores. Si al usuario le agrada una de estas publicaciones o cuentas, interactúa con ellas o las sigue, el algoritmo aprende rápidamente a ofrecer y sugerir contenidos similares.

Los algoritmos de cada compañía de plataformas digitales se basan en el aprendizaje automático y en un conjunto de factores denominados criterios de clasificación. Se trata de criterios utilizados para clasificar el valor de cada contenido individual para cada usuario individual. A pesar de que la técnica detrás es muy avanzada, la función general es sencilla: Se procede a examinar exhaustivamente el conjunto de contenidos disponibles, posteriormente los clasifican y clasifican con el fin de determinar el contenido que aparece en el perfil de un usuario (Newberry, 2024).

La correcta segmentación trabaja a la par con los algoritmos para llegar a las personas indicadas, de acuerdo con las características previamente seleccionadas.

Algoritmo de Facebook

Criterios de clasificación de Facebook:

- **Información de Facebook.** Su feed se llenará principalmente de contenido de personas y páginas web a las que sigues y con las que interactúas. La razón más importante para motivar a sus seguidores a que interactúen con su contenido.
- **Categoría de contenido.** Los usuarios que observan videos obtienen un mayor número de videos. Los usuarios que interactúan con fotos obtienen más fotografías, etc.
- **Disponibilidad de la interacción del usuario.** Se trata de una predicción de la probabilidad de que comentes, le guste o compartas una publicación, que se fundamenta en tu actividad anterior.
- **Resultados de suma relevancia.** Se trata de una estimación de lo significativo que parece una publicación. Se enumeran factores como la aparición de una publicación conocida como "clickbait" o un enlace a una página web de baja calidad, cuyo algoritmo reduce la exposición (Newberry, 2024).

Administrador de anuncios de Meta

El administrador de anuncios de Meta es una herramienta que te permite crear y administrar tus anuncios. Puedes ver tus campañas, conjuntos de anuncios y anuncios, realizar cambios y consultar los resultados. En el administrador de anuncios, puedes: Crear campañas publicitarias.

El administrador de anuncios de Facebook es una herramienta esencial para hacer publicidad en la que, hoy en día, es la red social más utilizada, con más 2.440 millones de usuarios activos, según el informe [‘Digital 2020’](#). Aprende todo lo necesario sobre el administrador para impulsar tu negocio en redes y ampliar tu red de clientes (BeeDIGITAL, s.f.).

Los anuncios en Facebook funcionan bien para aumentar el reconocimiento de la marca, la conversión de consumidores y la promoción de acciones (interacciones, mensajes). Sin embargo, para que los anuncios sean exitosos, es necesario tener un buen conocimiento de la segmentación del mercado.

Funciones básicas del administrador de anuncios de Facebook

Creación de campañas publicitarias: Al crear una campaña publicitaria lo primero es determinar el objetivo del anuncio (clientes potenciales, mensajes, formularios, etc.) definir el público al cual se desea llegar (segmentar), elegir las ubicaciones donde se quiere mostrar y determinar un presupuesto.

Administración de las campañas creadas: El administrador de Facebook permite editar los anuncios publicitarios para modificar algunas variables de la segmentación como son el presupuesto, duración, público, ubicaciones e incluso el contenido del anuncio.

Consulta sobre los resultados de los anuncios: Los resultados de las campañas de Facebook son medibles

gracias al administrador de anuncios, ya que desde dicho administrador se puede visualizar el alcance de los anuncios, las interacciones, la frecuencia, y en el caso de anuncios con objetivo de clientes potenciales se puede medir también el costo por cliente potencial.

Es posible examinar qué rendimiento está teniendo tu publicidad en Facebook tanto durante las campañas como más adelante. Así, los informes permiten conocer el alcance de tu campaña, las impresiones que han recibido tus anuncios o los clics en el enlace que has promocionado, entre otras variables (BeeDIGITAL, s.f.).

Ventajas del administrador de anuncios de Facebook

La herramienta impulsa una segmentación al detalle de la audiencia a la que diriges tu anuncio. Así, es posible elegir el público de acuerdo con sus intereses, demografía, conexiones, ubicación e incluso fijarse en las personas que ya siguen a tu competencia.

De este modo, multiplicas la eficacia de tus anuncios y las conversiones, al generar una audiencia de calidad que esté verdaderamente interesada en tus productos o servicios.

Además, una vez logres la audiencia adecuada, es posible multiplicarla a través de la opción de crear “lookalike audiences” o públicos similares (BeeDIGITAL, s.f.).

METODOLOGÍA

La presente investigación se desarrolló mediante un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo), con alcance descriptivo y método deductivo, apoyándose en una investigación documental para el análisis de la literatura relacionada con la inteligencia artificial, el marketing digital y la prospección de clientes en el sector inmobiliario.

Como estrategia metodológica se empleó un estudio de caso realizado en una empresa desarrolladora de vivienda con presencia en la ciudad de Xalapa, Veracruz, y su zona conurbada. La selección de esta organización permitió analizar la aplicación de herramientas de inteligencia artificial en los procesos de prospección digital y evaluar su contribución a la optimización de las estrategias comerciales.

Para la recolección de información se diseñaron y aplicaron dos instrumentos de investigación.

El primero consistió en una entrevista semiestructurada dirigida al director comercial de la empresa, responsable de las áreas de marketing y ventas. La entrevista tuvo una duración aproximada de una hora y permitió obtener información sobre la evolución de las estrategias de prospección de clientes, la incorporación de herramientas de inteligencia artificial en las campañas publicitarias, el uso de medios tradicionales y digitales, la inversión destinada a publicidad, la generación de clientes potenciales, los aspectos relacionados con la comprobación fiscal de los gastos publicitarios y la optimización de los recursos financieros.

El segundo instrumento correspondió a un cuestionario estructurado, elaborado mediante Google Forms, integrado por catorce preguntas. Este instrumento fue aplicado a la totalidad de los asesores de ventas de la empresa, obteniéndose una tasa de respuesta del 100 %. El cuestionario permitió recopilar información relacionada con las características demográficas de los participantes, su antigüedad laboral, los medios de prospección utilizados, las estrategias de segmentación del mercado y la percepción sobre los resultados obtenidos mediante la implementación de

herramientas de inteligencia artificial en la prospección digital.

La información obtenida mediante ambos instrumentos fue organizada y analizada de forma cualitativa y cuantitativa. Posteriormente, los resultados fueron contrastados con los planteamientos teóricos revisados en la investigación, con el propósito de identificar la contribución de la inteligencia artificial a la prospección de clientes potenciales y su impacto en la optimización de los recursos financieros, humanos y tecnológicos de la organización estudiada.

Como limitaciones del estudio se identificó la disponibilidad de tiempo para coordinar la entrevista con el director comercial, derivada de sus actividades directivas, así como el periodo requerido para obtener la totalidad de las respuestas del cuestionario aplicado a los asesores de ventas. No obstante, estas circunstancias no afectaron el cumplimiento de los objetivos de la investigación ni la obtención de la información necesaria para el análisis.

RESULTADOS

Con el propósito de analizar el impacto de la inteligencia artificial en la prospección de clientes potenciales del sector inmobiliario, se obtuvieron resultados mediante dos instrumentos de investigación: una entrevista semiestructurada dirigida al director comercial de la empresa y un cuestionario aplicado a la totalidad de los asesores de ventas.

Resultados de la entrevista al director comercial

La entrevista permitió identificar que la prospección de clientes en el sector inmobiliario ha experimentado una transformación significativa durante los últimos cuatro años, impulsada principalmente por el avance de las

tecnologías digitales y la incorporación de herramientas de inteligencia artificial. De acuerdo con el director comercial, la empresa ha transitado de estrategias tradicionales, como el cambaceo, el volanteo y las llamadas en frío, hacia un modelo de prospección sustentado en campañas digitales desarrolladas en redes sociales y plataformas de publicidad segmentada.

El entrevistado señaló que el marketing digital constituye actualmente el principal medio para la captación de clientes potenciales, debido a que permite dirigir las campañas hacia públicos específicos, automatizar procesos de seguimiento y evaluar en tiempo real el desempeño de la inversión publicitaria. Asimismo, indicó que las estrategias de remarketing han fortalecido el proceso de conversión de prospectos en clientes potenciales.

En relación con la inversión en publicidad, informó que aproximadamente el 70 % del presupuesto destinado a promoción se asigna a medios digitales y el 30 % restante a medios tradicionales. Mencionó que, antes de la pandemia por COVID-19, la distribución era cercana al 50 % para cada tipo de medio; sin embargo, el mayor retorno de inversión observado en las plataformas digitales motivó la reorientación de los recursos hacia este tipo de estrategias.

Respecto a los resultados obtenidos, indicó que la empresa recibe entre 1,800 y 2,000 prospectos mensuales mediante campañas digitales. De este total, aproximadamente el 20 % se convierte en clientes potenciales y cerca del 30 % de éstos concluye en una venta efectiva, lo que evidencia la importancia de una adecuada segmentación del mercado.

El director comercial destacó que la inteligencia artificial representa una herramienta estratégica para optimizar la segmentación de audiencias, personalizar

campañas publicitarias, anticipar tendencias de consumo y mejorar el aprovechamiento de los recursos financieros, humanos y tecnológicos de la organización. Asimismo, enfatizó la necesidad de mantener programas permanentes de capacitación para el personal comercial, con el fin de aprovechar las nuevas herramientas tecnológicas disponibles.

Finalmente, señaló que la comprobación fiscal de los gastos en publicidad no representa una dificultad importante para la empresa, aunque algunos proveedores internacionales requieren procedimientos administrativos específicos derivados de las diferencias en las normativas fiscales.

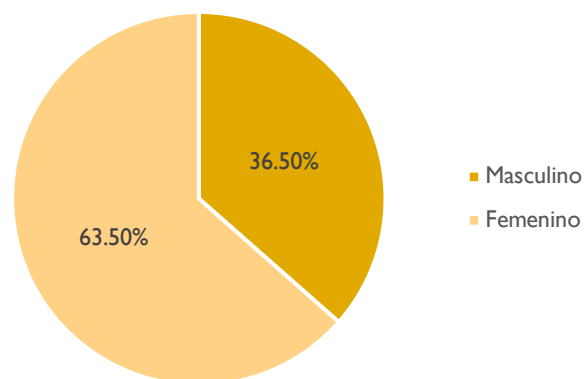
Resultados del cuestionario aplicado a los asesores de ventas

La encuesta aplicada permitió conocer las características del personal comercial y su percepción respecto al uso de la inteligencia artificial en la prospección digital.

En cuanto a las características demográficas, el 63.5 % de los participantes fueron mujeres y el 36.5 % hombres. La mayoría se encuentra en un rango de edad de entre 30 y 50 años (Figura 1).

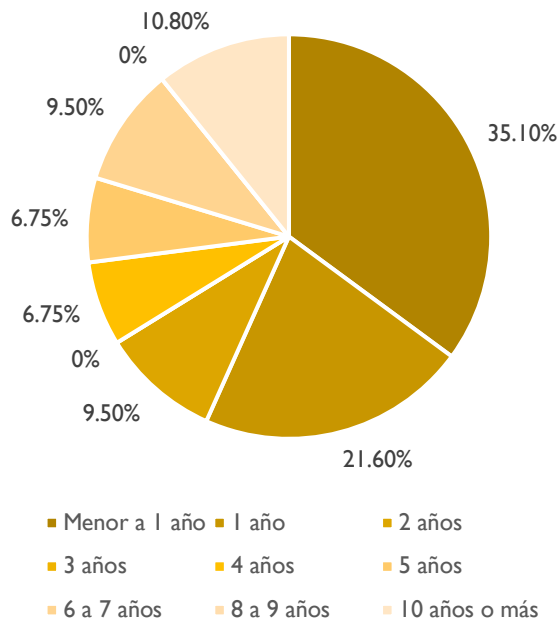
Figura 1

Sexo de los asesores de ventas



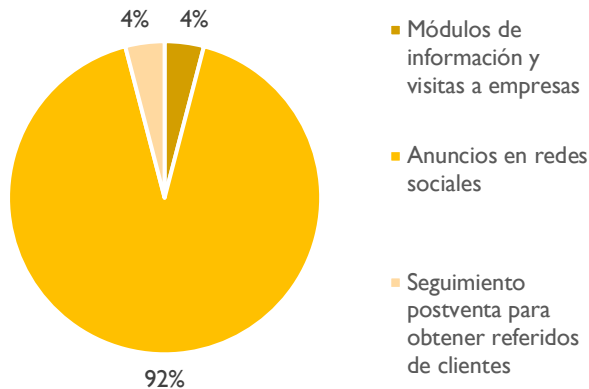
En relación con la antigüedad laboral, el 66.2 % de los asesores tiene dos años o menos de permanencia en la empresa, mientras que el 23.1 % cuenta con una antigüedad de entre tres y siete años y únicamente el 10.8 % supera los diez años de experiencia (Figura 2). Este resultado evidencia una alta incorporación reciente de personal al área comercial.

Figura 2
Antigüedad en la empresa



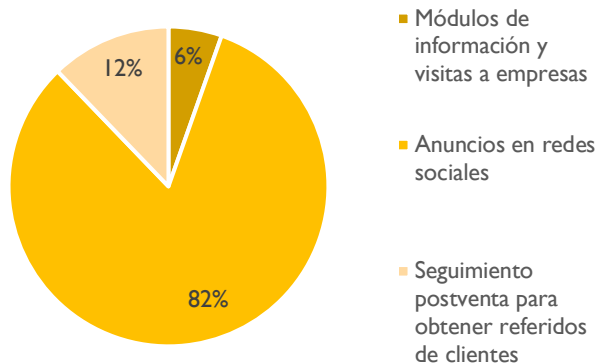
Respecto a la evolución de la prospección comercial, el 62.1 % de los asesores considera que durante los últimos cuatro años ésta ha evolucionado hacia un modelo predominantemente digital. En concordancia con ello, el 91.8 % manifestó utilizar principalmente anuncios en redes sociales para la captación de clientes potenciales, mientras que el 4.1 % emplea módulos de información y visitas a empresas y otro 4.1 % basa su estrategia en el seguimiento postventa para obtener clientes referidos (Figura 3).

Figura 3
¿Cuál es el medio de prospección que más utilizas?



Al analizar los medios de prospección con mejores resultados durante el último año, el 82.4 % de los participantes señaló que la publicidad en redes sociales constituye la estrategia más efectiva para generar clientes potenciales. Por su parte, el 12.2 % indicó que el seguimiento postventa ofrece mejores resultados y únicamente el 5.4 % consideró que los módulos de información y las visitas empresariales representan el medio más eficiente (Figura 4).

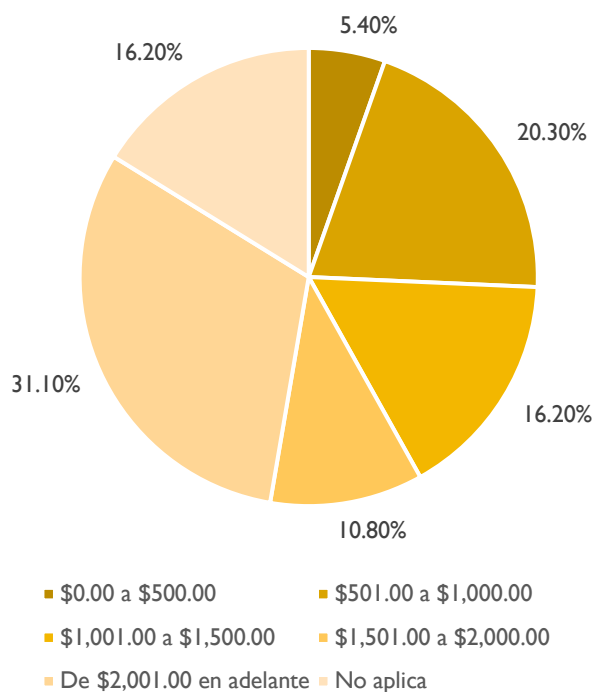
Figura 4
¿Cuál medio de prospección que te ha dado mejores resultados en el último año?



En cuanto a la inversión mensual destinada a campañas publicitarias en Facebook, el 31.1 % de los asesores reportó invertir más de \$2,001.00 mensuales; el 20.3 % entre \$501.00 y \$1,000.00; el 16.2 % entre \$1,001.00 y \$1,500.00; el 10.8 % entre \$1,501.00 y \$2,000.00; y el 5.4 % hasta \$500.00. El 16.2 % restante corresponde al personal de Contact Center, cuya publicidad se administra mediante la página institucional de la empresa (Figura 5).

Figura 5

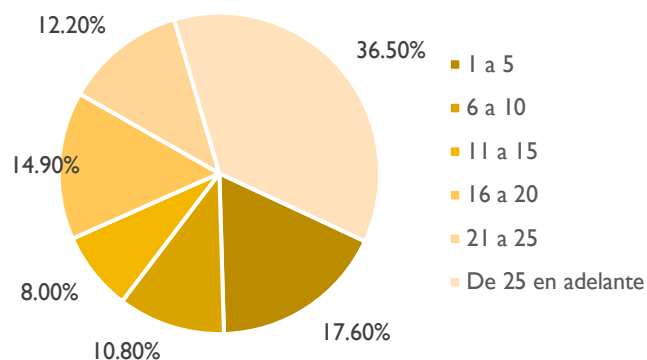
¿Cuánto inviertes normalmente por mes en tu página de Facebook?



Respecto a la generación de prospectos, el 36.5 % manifestó recibir más de 26 prospectos mensuales mediante campañas en Facebook. El resto reportó cantidades variables, predominando los rangos de uno a cinco, dieciséis a veinte y veintiuno a veinticinco prospectos mensuales (Figura 6).

Figura 6

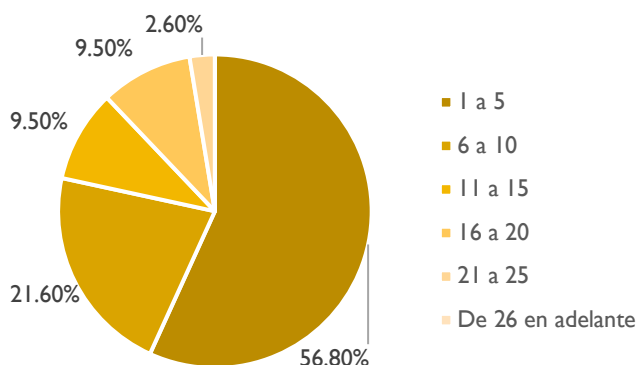
¿Cuántos prospectos recibes en promedio mensualmente a través de Facebook? Si eres contact center cuántos prospectos recibes de la página oficial.



En relación con la conversión de prospectos en clientes potenciales, el 56.8 % indicó convertir entre uno y cinco prospectos al mes; el 21.6 % entre seis y diez; y porcentajes menores lograron conversiones superiores (Figura 7).

Figura 7

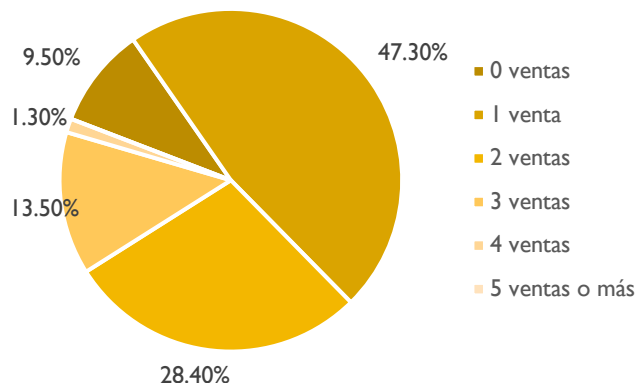
De los prospectos que recibes de tus anuncios de Facebook, ¿Cuántos se convierten en clientes potenciales? Si eres contact center indicar con base a la página oficial.



Por otra parte, el 47.3 % de los asesores manifestó concretar una venta mensual derivada de sus campañas digitales; el 28.4 % reportó dos ventas; el 13.5 % tres ventas; el 9.5 % ninguna venta y el 1.4 % cuatro ventas mensuales (Figura 8).

Figura 8

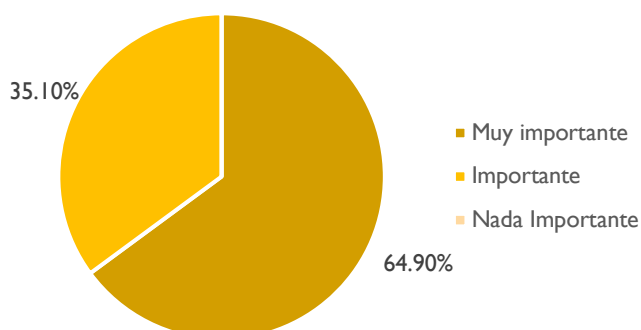
De los clientes potenciales que generas mensualmente de anuncios de Facebook, ¿Cuántos se convierten en ventas? Si eres contact center indicar con base a la página oficial.



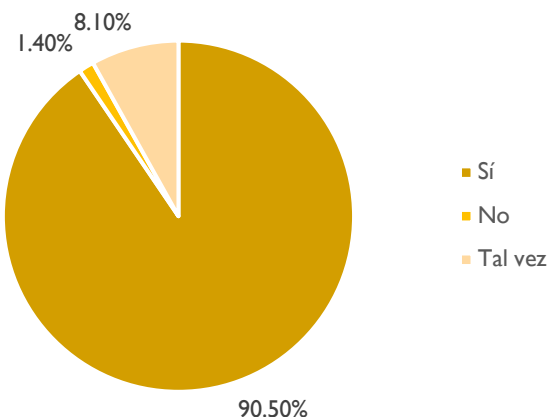
Respecto a la importancia de la inteligencia artificial, el 64.9 % consideró que su correcta aplicación en la segmentación de anuncios es muy importante y el 35.1 % la calificó como importante (Figura 9). De igual manera, el 90.5 % manifestó la necesidad de recibir capacitación y actualización permanente en herramientas de inteligencia artificial y segmentación de mercados para fortalecer el desempeño comercial, mientras que el 8.1 % respondió que posiblemente sería importante y únicamente el 1.4 % consideró que no era necesario (Figura 10).

Figura 9

¿Qué tan importante es para ti la correcta aplicación de la Inteligencia Artificial en la segmentación para lograr una prospección digital efectiva?

**Figura 10**

¿Consideras importante recibir capacitaciones constantes y/o actualizaciones para la correcta segmentación del mercado?



Como aportación adicional, diversos asesores expresaron la necesidad de fortalecer su formación mediante cursos especializados en administración de campañas publicitarias, segmentación de mercados y uso de herramientas de inteligencia artificial aplicadas al marketing digital, con el propósito de incrementar la eficiencia de sus estrategias comerciales y mejorar los resultados de ventas.

DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos evidencian que la inteligencia artificial y el marketing digital han transformado significativamente los procesos de prospección de clientes en el sector inmobiliario. Tanto la entrevista realizada al director comercial como la información proporcionada por los asesores de ventas coinciden en señalar que las estrategias tradicionales de captación, como el cambaceo, el volanteo y las llamadas en frío, han perdido protagonismo frente al uso de plataformas digitales y redes sociales como principal medio para generar clientes potenciales.

Estos hallazgos son consistentes con lo señalado por Newberry (2024), quien destaca que los algoritmos de

las redes sociales permiten segmentar audiencias con mayor precisión y optimizar el rendimiento de las campañas publicitarias. De igual forma, coinciden con BeeDIGITAL (s. f.), al señalar que las herramientas de administración de anuncios permiten dirigir la publicidad hacia públicos con mayores probabilidades de conversión, incrementando la eficiencia de las inversiones realizadas.

La información obtenida durante la entrevista muestra que la empresa ha incrementado progresivamente la inversión en medios digitales, pasando de una distribución equilibrada entre medios tradicionales y digitales antes de la pandemia a una estrategia donde el 70 % del presupuesto se destina actualmente a publicidad digital. Esta transformación es congruente con la percepción de los asesores de ventas, quienes identifican a las redes sociales como el medio de prospección que genera mejores resultados.

Asimismo, los resultados evidencian que la inteligencia artificial no solo favorece la captación de clientes potenciales, sino que también contribuye a optimizar el uso de los recursos financieros. Una mejor segmentación permite disminuir la inversión destinada a públicos con baja probabilidad de compra y concentrar los esfuerzos comerciales en usuarios con mayor intención de adquisición, fortaleciendo la relación entre el marketing digital y la gestión financiera de la organización.

Otro aspecto relevante es la importancia que tanto directivos como asesores atribuyen a la capacitación continua. La rápida evolución de las plataformas digitales y de las herramientas de inteligencia artificial exige la actualización permanente del personal para mantener la competitividad y aprovechar plenamente las capacidades de estas tecnologías.

Finalmente, los resultados permiten confirmar el supuesto de investigación, al evidenciar que la aplicación adecuada de herramientas de inteligencia artificial favorece la prospección digital, mejora la segmentación del mercado y contribuye a optimizar los recursos financieros, humanos y tecnológicos empleados por la empresa. Aunque el estudio se limita a un caso específico, los hallazgos constituyen evidencia relevante sobre el potencial de la inteligencia artificial para fortalecer las estrategias comerciales del sector inmobiliario y representan una base para futuras investigaciones en otros contextos organizacionales.

CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos permiten concluir que la inteligencia artificial constituye una herramienta estratégica para fortalecer la prospección de clientes potenciales en el sector inmobiliario. La adecuada segmentación del mercado mediante campañas publicitarias en redes sociales favorece la identificación de usuarios con mayor probabilidad de compra, incrementando la eficiencia de las estrategias de marketing digital y optimizando el aprovechamiento de los recursos financieros, humanos y tecnológicos.

En relación con el primer objetivo específico, se identificó que la segmentación de audiencias mediante plataformas digitales representa el principal mecanismo de prospección utilizado por la empresa. Tanto la entrevista realizada al director comercial como las respuestas de los asesores de ventas evidencian que las campañas en redes sociales generan mejores resultados que los métodos tradicionales de captación de clientes.

Respecto al segundo objetivo, se comprobó que la implementación de herramientas de inteligencia artificial contribuye a mejorar la identificación de clientes

potenciales, automatizar procesos de atención y seguimiento, así como incrementar la eficiencia en la generación y conversión de prospectos, lo que se traduce en un mayor retorno de la inversión publicitaria.

En cuanto al tercer objetivo, los resultados muestran que la incorporación de inteligencia artificial ha favorecido una mejor asignación del presupuesto destinado a publicidad, privilegiando los medios digitales debido a su mayor capacidad de segmentación, medición y optimización de resultados. Esto fortalece la relación existente entre el marketing digital y la gestión financiera dentro de las organizaciones.

Asimismo, se identificó la necesidad de implementar programas permanentes de capacitación dirigidos al personal comercial, orientados al uso de herramientas de inteligencia artificial, administración de campañas digitales y segmentación de mercados. La actualización continua permitirá fortalecer las competencias del equipo de ventas y mantener la competitividad de la empresa frente a la constante evolución tecnológica.

Finalmente, aunque la investigación se desarrolló mediante un estudio de caso, los hallazgos aportan evidencia sobre los beneficios de la inteligencia artificial en los procesos de prospección digital y constituyen un referente para futuras investigaciones orientadas a evaluar su aplicación en otros sectores económicos, así como su impacto en la eficiencia organizacional y en la toma de decisiones estratégicas.

REFERENCIAS

- BrandManic. (s. f.). *Evolución del marketing en redes sociales y la transformación del marketing digital*. <https://www.brandmanic.com/marketing-en-redes-sociales-evolucion/>
- BeeDIGITAL. (s. f.). *¿Qué es el administrador de anuncios de Facebook y qué ventajas tiene?* <https://www.beedigital.es/redes-sociales-pymes-autonomos/ventajas-de-usar-el-administrador-de-anuncios-de-facebook-beedigital/>
- Newberry, C. (2024, 22 de abril). *Algoritmos de las redes sociales: La guía para todas las redes en 2024*. Hootsuite. <https://blog.hootsuite.com/es/algoritmos-de-las-redes-sociales/>
- Ponzio, G. (2021, 23 de marzo). *Marketing y finanzas: Conoce su relación para mejorar los resultados de tu negocio*. Grou. <https://www.grou.com.mx/blog/marketing-y-finanzas-conoce-su-relacion-para-mejorar-los-resultados-de-tu-negocio>
- Sabio Marketing 360°. (2021, 20 de diciembre). *¿Cómo hacer publicidad digital en estas cinco redes sociales?* <https://sabiomarketing.com.ar/como-hacer-publicidad-digital-en-estas-5-redes-sociales/>
- Salvador, V. (2022, 15 de mayo). *¿Cómo era la publicidad en los años 90?* Factoría Creativa. <https://www.factoriacreativabarcelona.es/blog/publicidad-anos-90/>
- Universidad de Negocios ISEC. (2021, 23 de agosto). *Evolución de la mercadotecnia en México: Anuncios, comerciales y redes sociales*. <https://uneg.edu.mx/evolucion-de-la-mercadotecnia/>