

TRABAJO DE GRADO
Seminario

Uso de la inteligencia artificial para mejorar la calidad de los leads generados por
canales digitales en proyectos de vivienda

Corporación Universitaria Remington.
Administración de empresas
Seminario desafíos y oportunidades en el uso de la IA

Autor Milena Arias Rendón.
Tutor: Daniel Esteban Lopez Hernandez
Opción de Trabajo de grado Seminario
2026.

Tabla de Contenidos

Resumen.....	3
Palabras clave.....	4
Problemática abordada	5
Objetivos	9
Metodología	7
Resultados.....	8
Conclusiones.....	11
Referencias	15
Marco teorico	

Resumen

La transformación digital ha generado cambios significativos en la manera como las empresas captan y gestionan clientes potenciales. En el sector inmobiliario, los canales digitales como redes sociales, paginas web y campañas publicitarias permiten ampliar el alcance comercial y generar un mayor numero de prospectos. Sin embargo, una de las principales problemáticas identificadas es la baja calidad de muchos de los leads obtenidos mediante estos medios, debido a que gran parte de ellos no cuentan con la capacidad financiera requerida, no poseen intención real de compra o simplemente solicitan información sin avanzar dentro del proceso comercial.

El presente trabajo tiene como propósito analizar como la inteligencia artificial puede contribuir a mejorar la calidad de los leads generados por canales digitales en proyecto de vivienda. Para ello se desarrolló una investigación de enfoque cualitativo y alcance descriptivo, basada en la revisión documental de literatura académica, artículos científicos y estudios relacionados con inteligencia artificial, marketing y transformación digitales

Los resultados muestran que herramientas como los chatbots inteligentes, los sistemas de lead scoring y la automatización comercial permiten optimizar la clasificación de prospectos (Davenport & Ronanki, 2018; Kumar et al.,2016).

Se concluye que la implementación de soluciones basadas en inteligencia artificial constituye una estrategia efectiva para aumentar la calidad de los leads, reducir costos operativos y fortaleces los procesos de comercialización de proyectos de vivienda en entornos digitales

Marco teórico

3.1 Inteligencia Artificial

Hoy en día, entendemos la inteligencia artificial (IA) como la habilidad que tienen las máquinas y sistemas para replicar funciones cognitivas humanas; desde aprender y reconocer patrones complejos hasta analizar datos y tomar decisiones de forma autónoma, al respecto, davenport y ronanki (2018) plantean que la IA ya no es una tecnología del futuro, si no un recurso estratégico crucial para las empresas, sobre todo por su potencial para agilizar la operación interna, erradicar tareas mecánicas y construir ventajas competitivas sólidas

En el ecosistema corporativo, esta tecnología destaca por su capacidad de procesar volúmenes masivos de datos en tiempo real, lo que permite anticipar tendencias, descifrar conductas de consumo y respaldar decisiones comerciales críticas. De ahí que su adopción se haya acelerado en industrias tan diversas como la banca, el e-commerce y de manera muy marcada en el sector inmobiliaria

3.2 Marketing digital y transformación digital

Por su parte, el marketing digital abarca todas aquellas tácticas desplegadas en canales electrónicos con el fin de atraer, conectar y retener a los consumidores. Como bien señalan chaffey y ellis- Chadwick (2022), las empresas dependen cada vez más de ecosistemas online- como redes sociales, buscadores, páginas web y pauta digital para consolidar su presencia de marca y dinamizar sus ventas

Sin embargo, esto no funciona de forma aislada; se conecta directamente con la transformación digital, este proceso va mucho más allá de adoptar software; implica reestructurar la cultura y la operación de la empresa mediante la tecnología para rediseñar la propuesta de valor y transformar la manera en que se interactúa con el público

3.3 Leads y calidad de los leads

En el entorno digital, un lead es básicamente un usuario que ha dejado rastro de su interés en lo que ofrece la empresa ya sea llenando un formulario, descargando un contenido o interactuando directamente. El reto principal es que un lead no es una venta garantizada, no todos los prospectos tienen el mismo valor ni la misma disposición de compra

Evaluar la calidad de un lead depende de cruzar varios factores, si el usuario realmente necesita un producto, si cuenta con el presupuesto, que tan rápido planea comprar y como ha interactuado con la marca, en el mercado inmobiliario, este filtro se vuelve un

asunto de supervivencia comercial, ya que vender una propiedad involucra montos altos, trámites financieros complejos y ciclos de decisión bastante largos

3.4 Lead Scoring

Para resolver el problema de la clasificación aparece el lead scoring, una técnica matemática y estadística que asigna un puntaje a cada prospecto a cada prospecto según criterios comerciales clave. De acuerdo con Kumar, Dixit, Javalgi y Dass (2016), los modelos inteligentes de calificación son indispensables para que los equipos de ventas dejen de perder el tiempo y concentren su energía en los clientes que muestran una verdadera intención de compra

Para calcular este puntaje, los sistemas analizan de forma integrada datos demográficos, perfiles financieros y el historial de comportamiento del usuario, categorizando a los prospectos de forma automática según su madurez comercial

3.5 Customer Journey y Experiencia del cliente

Finalmente, el customer journey o viaje del cliente describe el mapa completo de interacciones que vive una persona desde el momento en que descubre la marca hasta que concreta la transacción. Al respecto, Lemon y Verhoef (2016) explican que mapear este recorrido es vital para entender las fricciones y motivaciones del usuario en cada punto de contacto

Cuando una empresa domina este trayecto, puede diseñar estrategias de seguimiento mucho más efectivas. En el sector de la vivienda, por ejemplo, la empresa se convierte en un aliado clave para intervenir en momentos críticos del viaje del comprador, personalizando los mensajes, resolviendo dudas a tiempo y haciendo que el proceso de adquisición sea mucho más amigable y eficiente

Palabras clave

Inteligencia artificial, marketing digital, leads, transformación digital, sector inmobiliario

Problemática abordada en el seminario

La transformación digital ha impulsado a las organizaciones a incorporar canales digitales dentro de sus estrategias comerciales. Actualmente las empresas inmobiliarias utilizan redes sociales, paginas web, campañas publicitarias digitales y formulario en línea para atraer clientes potenciales interesados en proyectos de vivienda

Aunque estas herramientas permiten generar un volumen considerable de contactos, en muchos casos la calidad de los prospectos obtenidos es baja. Los equipos comerciales reciben diariamente solicitudes de personas que no cumplen con los requisitos financieros para adquirir una vivienda, no cuentan con capacidad de endeudamiento suficiente o simplemente buscan información sin una intención real de compra

Esta situación genera una problemática importante para las organizaciones, ya que obliga a los asesores comerciales a invertir tiempo y recurso en la atención de clientes con baja probabilidad de conversión, como consecuencia, disminuye la productividad comercial, aumentan los costos operativos y se reduce la efectividad de las estrategias de marketing digital

Además se observa que los clientes que visitan las salas de ventas de manera presencial suelen presentar un mayor nivel de interés, conocimiento del proyecto y capacidad económica, lo que se traduce en mejores indicadores de cierre comercial. Esta diferencia evidencia la necesidad de implementar mecanismos que permitan mejorar la calidad de los leads generados por medios digitales

Ante este escenario, la inteligencia artificial surge como una alternativa capaz de optimizar la segmentación, clasificación y calificación de prospectos mediante el análisis de datos, identificación de patrones de comportamiento y automatización de procesos comerciales

¿cómo puede la inteligencia artificial contribuir a mejorar la calidad de los leads generados por canales digitales en proyectos de vivienda y aumentar la eficiencia de los procesos comerciales?

Objetivos

Analizar la aplicación de la inteligencia artificial para mejorar la calidad de los leads generados por canales digitales en proyectos de vivienda y fortalecer la eficiencia de los procesos comerciales.

Objetivos Específicos

- . Identificar las principales herramientas de inteligencia artificial utilizadas en marketing digital
- . Analizar las causas que generan baja calidad en los leads obtenidos mediante canales digitales
- . Evaluar los beneficios de la inteligencia artificial en la segmentación y calificación de prospectos
- . Diseñar una propuesta basada en inteligencia artificial para optimizar la calidad de los leads generados en proyectos de vivienda

Metodología

La investigación se desarrollo bajo un enfoque cualitativo de tipo descriptivo. Se empleo la revisión documental como principal técnica de recolección de información, consultando artículos científicos, libros especializados e informes académicos publicados entre 2016 y 2025 relacionados con inteligencia artificial, transformación y marketing digitales

El proceso metodológico se desarrolló en cuatro fases

Fase 1. Identificación de la problemática

Fase 2. Revisión bibliográfica

Fase 3. Análisis de herramientas de inteligencia artificial aplicables al sector inmobiliario

Fase 4. Diseño de una propuesta de implementación para optimizar la calidad de los leads digitales

Resultados.

La revisión documental permitió identificar diversas tecnologías capaces de mejorar significativamente la calidad de los prospectos obtenidos por canales digitales

10.1. Herramientas de IA aplicables al proceso comercial

Figuras y tablas

Herramienta de IA	Función Principal en el Proceso Comercial
Chatbots inteligentes	Filtran y cualifican prospectos de manera automatizada mediante preguntas estratégicas en tiempo real.
Lead Scoring	Asigna puntuaciones numéricas automáticas a los usuarios según su perfil y comportamiento de interacción.
Análisis predictivo	Identifica patrones de compra y tendencias comerciales analizando grandes volúmenes de datos históricos.
Automatización comercial	Realiza un seguimiento personalizado, oportuno y escalable de los prospectos a lo largo del embudo de ventas.

Fuente: Elaboración propia basada en la propuesta

10.2 Propuesta de implementación

Se propone la implementación de un modelo inteligente de calificación de leads compuesto por cinco etapas

1. Captacion de prospectos mediante Facebook, Instagram y pagina web
2. Interaccion inicial mediante chatbot con inteligencia artificial
3. Recoleccion de información relacionada con ingresos, presupuesto, cuota inicial y tiempo estima de compra
4. Aplicación de un sistema de lead scoring basado en IA

5. Clasificación automática de prospectos según probabilidad de compra

Tabla 2 Modelo de calificación de Leads

Figuras y tablas

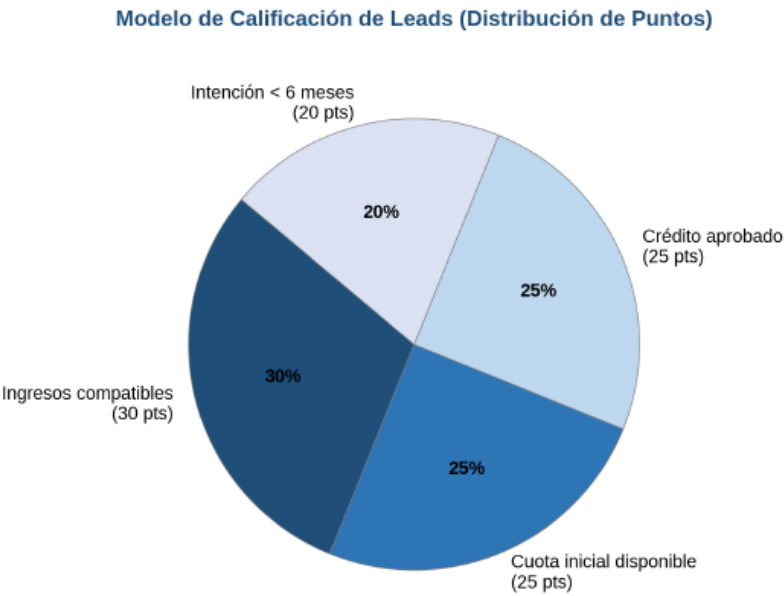
Criterio de Evaluación	Puntuación Máxima	Porcentaje de Peso
Ingresos compatibles con el proyecto	30 puntos	30%
Cuota inicial disponible	25 puntos	25%
Crédito hipotecario aprobado	25 puntos	25%
Intención de compra (menor a seis meses)	20 puntos	20%
Total Modelo Scoring	100 puntos	100%

Fuente: Elaboración propia basada en la propuesta

Justificación técnica de ponderaciones

Los ingresos reciben mayor ponderación debido a su influencia directa sobre la capacidad real y legal de compra, por su parte, la disponibilidad de la cuota inicial y la aprobación de crédito se establecen como requisitos financieros fundamentales y limitantes para la adquisición de vivienda. Finalmente la variable temporal de intención de compra permite identificar el nivel de urgencia e interés del prospecto para priorizar el esfuerzo comercial.

Grafica 1: Distribucion de peso en el modelo de lead scoring



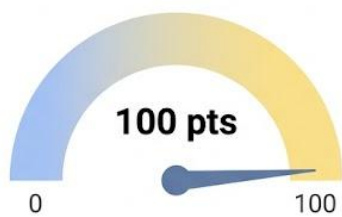
Fuente: Elaboración propia basada en la propuesta

Tabla 3 Aplicación del caso practico y segmentado de prospectos,

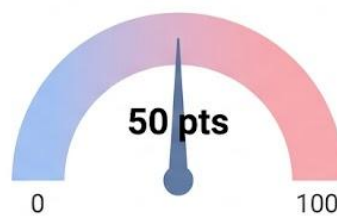
Fuente: Elaboración propia basada en la propuesta

Prospecto Evaluado	Puntaje Obtenido	Clasificación / Estado	Acción Comercial Sugerida
Prospecto A	100 puntos	Lead Caliente	Contacto inmediato y asignación prioritaria a un asesor de cierre.
Prospecto C	75 puntos	Lead Potencial	Seguimiento cercano y resolución de dudas o barreras menores.
Prospecto B	50 puntos	Lead de Maduración	Inclusión en campañas de nutrición (nurturing) automatizada.

Caso practico de aplicación

PROSPECTO A: LEAD CALIENTE

- Ingresos compatibles: 30 pts
- Cuota inicial disponible: 25 pts
- Crédito aprobado: 25 pts
- Compra < 6 meses: 20 pts

TOTAL: 100 PTS**PROSPECTO B: LEAD DE MADURACIÓN**

- Ingresos compatibles: 30 pts
- Cuota inicial disponible: 0 pts
- Crédito aprobado: 0 pts
- Compra < 6 meses: 20 pts

TOTAL: 50 PTS

Caso práctico de aplicación del Modelo de Lead Scoring

Fuente: Elaboración propia basada en la propuesta

Conclusiones.

La inteligencia artificial representa una herramienta estrategica para fortalecer los procesos de captacion y gestion de clientes en el sector inmobiliario

Las tecnologias de segmentacion predictiva, chatbots inteligentes y lead scoring permiten mejorar la calidad de los prospectos obtenidos mediante canales digitales

La implementacion de sistemas de clasificacion automatizada contribuye a reducir el tiempo invertido en leads poco calificados, optimizando la productividad de los equipos comerciales.

La transformacion digital constituye una oportunidad para incrementar la competitividad empresarial mediante el uso eficiente de la informacion y la automatizacion de procesos.

Finalmente, se concluye que la inteligencia artificial puede convertirse en un factor determinante para aumentar la conversion de prospectos en compradores dentro del mercado de vivienda

Referencias

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). Digital Marketing (8th ed.). Pearson.
- Davenport, T. H., & Ronanki, R. (2018). Artificial Intelligence for the Real World. *Harvard Business Review*, 96(1), 108-116.
- Jarek, K., & Mazurek, G. (2019). Marketing and Artificial Intelligence. *Central European Business Review*, 8(2), 46-55.
- Kumar, V., Dixit, A., Javalgi, R., & Dass, M. (2016). Research Framework, Strategies, and Applications of Intelligent Agent Technologies in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 24-45.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Payne, A., & Frow, P. (2017). Relationship Marketing. Routledge.

Anexos

Introduce aquí tablas y figuras (si aplica). También puedes poner algunos datos que consideres necesarios o complementarios en tu trabajo de grado.