**Propuesta de inversión**

**Campañas META ADS**

**Resumen de desempeño histórico (campaña base Tijuana)**

* **Costo por Lead (CPL) promedio:** $2.15 USD
* **Conversión clic → lead:** 4–5%
* **Tasa de contacto:** 24%
* **Tasa de cotización:** 5–6%
* **Duración promedio de campaña:** 20 días
* **Presupuesto previo:** $171.75 USD → 80 leads generados

Con estas métricas comprobadas, se confirma que por cada **$200 USD invertidos se generan entre 75 y 90 leads**, manteniendo la calidad del formulario actual (filtro de salud, ingresos, póliza vigente y disponibilidad).

**Meta general**

* **Objetivo total de leads calificados:** 300
* **Periodo restante del año:** del **3 de noviembre al 31 de diciembre de 2025** (59 días efectivos)
* **Campañas paralelas:** 6 (Monterrey, Tijuana, Los Cabos, Chihuahua, CDMX y Puebla)
* **Presupuesto máximo por ciudad:** $500 USD

**Propuesto de inversión por ciudad (campañas paralelas)**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Ciudad | Presupuesto diario | Días activos | Inversión total aprox. | Leads estimados | CPL estimado |
| CDMX | $25 USD/día | 20 días | **$500 USD** | **210–230 leads** | $2.20–$2.40 |
| Monterrey | $25 USD/día | 20 días | **$500 USD** | **200–220 leads** | $2.20–$2.50 |
| Tijuana | $25 USD/día | 20 días | **$500 USD** | **230–240 leads** | **$2.15 (real)** |
| Puebla | $25 USD/día | 20 días | **$500 USD** | **190–210 leads** | $2.30–$2.60 |
| Chihuahua | $25 USD/día | 20 días | **$500 USD** | **180–200 leads** | $2.50–$2.80 |
| Los Cabos | $25 USD/día | 20 días | **$500 USD** | **160–180 leads** | $2.70–$3.10 |
| TOTAL | — | — | **$3,000 USD** | **1,150–1,280 leads** | Promedio **$2.45 USD** |

**Resultados esperados (proyección total)**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Métrica | Valor estimado | Observaciones |
| Leads generados totales | 1,150–1,280 | Basado en el desempeño real de Tijuana y con presupuesto máximo. |
| CPL promedio global | $2.45 USD | Mantiene rentabilidad comprobada. |
| Leads calificados (30%) | 345–380 | Supera la meta anual de 300. |
| Leads contactados (24%) | 275–300 | Puede incrementarse con un proceso de gestión ágil. |
| Leads cotizados (6%) | 70–75 | Meta alcanzable por plaza con seguimiento activo. |
| Leads emitidos/pagados  (1–2%) | 15–25 | Proyección realista considerando pipeline de ventas. |

**Estrategia de ejecución**

**1. Estructura de campañas**

* Se lanzarán **6 campañas independientes**, una por ciudad.
* Objetivo: *Clientes potenciales (Lead Ads)*.
* Cada campaña contará con **3–4 creatividades** (2 imágenes, 1 video corto, 1 carrusel).
* Formularios con lógica condicional y preguntas calificadoras para mantener la calidad de los prospectos.

**2. Optimización continua**

* **Fase de aprendizaje:** primeros 7–10 días por ciudad.
* **Ajuste de públicos, copies y presupuestos** a partir del día 11 según rendimiento.
* Duplicar anuncios con mejor CTR y CPL menor a $2.50 USD.

**3. Gestión comercial**

* Implementar un **SLA de contacto inicial menor a 1 hora**.
* Monitoreo semanal del embudo: leads cargados, asignados y contactados.
* Establecer **métricas de desempeño por agente y ciudad** para uniformar seguimiento.

**4. Análisis y reportes**

* Elaborar **reportes semanal** con CPL real, CTR y tasa de conversión.
* En diciembre, **redistribuir inversión** hacia las ciudades con mejor rendimiento.

**Plan financiero resumido**

|  |  |
| --- | --- |
| Concepto | Monto (USD) |
| Inversión publicitaria total (6 ciudades) | **$3,000** |
| Total estimado del proyecto Q4 2025 | **$3,450 USD** |
|  |  |

**Conclusión**

Con una inversión total de **$3,000 USD en Meta ADS** y un periodo operativo de ocho semanas, se espera alcanzar **entre 1,150 y 1,280 leads totales**, superando la meta de **300 leads calificados** antes del 31 de diciembre.

El éxito de la estrategia dependerá de mantener la segmentación probada (25–44 años), reforzar la gestión comercial para evitar fugas en el CRM y monitorear los indicadores de rendimiento semanalmente.

La redistribución de la inversión hacia las plazas con mejor desempeño que probablemente podrian ser CDMX, Monterrey y Tijuana permitirá cerrar el año con un volumen óptimo de prospectos calificados y con una base sólida para las campañas del primer trimestre de 2026.