

TAXI Y MOVILIDAD · PERÚ

113
conductores
activados

23 contratos de alquiler
con opción a compra

No optimizamos para formularios.
Optimizamos para personas trabajando
y contratos firmados.



RESULTADO EN 4 MESES

El CPL no era el objetivo

La publicidad podía generar miles de consultas. Pero el negocio necesitaba saber cuántas personas realmente empezaban a trabajar y cuántos contratos se firmaban.

Un lead barato no sirve si ventas no puede convertirlo y marketing nunca recibe esa información.

Por eso dejamos de mirar la campaña como una fuente de formularios y la conectamos con CRM y ventas.

Cuatro fuentes de verdad en un solo sistema



La optimización volvía a Meta Ads con datos del resultado final, no con una suposición sobre la calidad del lead.

El volumen se volvió útil al entrar en CRM

USD 2.527

inversión publicitaria

8.392

consultas desde anuncios

7.137

leads únicos en CRM

USD 0,35

por lead único en CRM

El CRM eliminó duplicados y convirtió el volumen publicitario en una base medible para el equipo comercial.

El negocio empezaba después del lead

113

conductores activos

≈ USD 22 por conductor

23

contratos de alquiler
con opción a compra

≈ USD 110 por contrato

La campaña se evaluó por conductores trabajando y contratos firmados. Ahí estaba la economía real.

1,58% de conversión.
113 personas trabajando.

1,58%

de lead único en CRM a conductor activo

Una tasa aislada puede parecer pequeña. El contexto cambia cuando cada conversión representa una persona activada y cuando 23 de ellas avanzan hasta un contrato de alto valor.

La conversión útil ocurre al final del embudo.

Qué hizo la diferencia

01 Medir leads únicos

No confundir formularios repetidos con demanda real.

02 Validar la activación

Comprobar quién empezó a trabajar y realizó sus primeros viajes.

03 Escuchar a ventas

Usar pagos, objeciones y contratos para entender la calidad.

04 Optimizar con el final

Mover presupuesto según conductores activos y acuerdos firmados.

¿Operas una empresa de taxi o movilidad?

Podemos probar Meta Ads durante hasta 10 días sin honorarios por nuestro trabajo. Tú aportas solo USD 300-500 de inversión publicitaria.

La prueba tiene sentido si:

- llevas al menos un año operando
- tu empresa ya vende
- puedes invertir desde USD 1.000/mes en publicidad
- compartes feedback real de ventas

Escríbeme “PERÚ” por LinkedIn.

Te diré qué datos necesitamos para evaluar si el sistema puede replicarse en tu mercado.