Google Ads para generar clientes potenciales: mida calidad antes de aumentar presupuesto

Diseño de campañas de búsqueda con intención, seguimiento de ventas y un cálculo útil de costo por cliente.

Responsable editorial: Agencia NARA · Revisado el 7 de noviembre de 2026

Respuesta breve. El clic y el formulario son etapas intermedias. Una campaña se evalúa mejor cuando se sabe qué solicitudes se calificaron y cuáles se convirtieron en clientes.

Empiece por la economía de la venta

Anote margen bruto estimado por cliente nuevo, porcentaje de cierre y capacidad de atención. Ejemplo ilustrativo: si 20 solicitudes producen 4 ventas y el margen por venta es de $8,000 MXN, cada solicitud genera en promedio $1,600 MXN de margen antes de costos comerciales. Esto no fija un presupuesto universal; permite definir un costo máximo por solicitud según los números propios.

Haga corresponder búsqueda y página

Separe consultas de investigación de las que muestran intención de contratar. El anuncio debe llevar a una página que responda exactamente la necesidad prometida, con alcance, confianza y contacto claro. Revise términos de búsqueda y excluya consultas irrelevantes. No combine servicios muy distintos en un solo mensaje genérico.

Conecte la campaña con el CRM

Registre para cada solicitud origen, servicio, fecha, estado, motivo de descarte, cita y venta. Google Analytics recomienda eventos como generate_lead y close_convert_lead para observar el recorrido. Google Ads ofrece conversiones mejoradas para clientes potenciales, que pueden relacionar resultados posteriores con anuncios mediante datos proporcionados por el usuario; su uso requiere revisar privacidad, consentimiento y configuración aplicable.

Tablero mínimo semanal

Muestre gasto, clics, solicitudes, solicitudes calificadas, citas, ventas, costo por solicitud calificada y costo por cliente. Si baja el costo por formulario pero también la tasa de calificación, la campaña no necesariamente mejoró. Si hay buenas solicitudes sin ventas, investigue tiempos de respuesta y proceso comercial antes de atribuir todo a la publicidad.

Lista de verificación

- Existe un límite de costo basado en margen y tasa de cierre propios.
- Cada grupo de anuncios lleva a una página pertinente.
- El CRM distingue solicitud, calificación, cita y venta.
- La revisión semanal incluye motivos de descarte.

Fuentes consultadas

Google Ads: conversiones mejoradas para clientes potenciales
https://support.google.com/google-ads/answer/15713840

Google Analytics: eventos recomendados para leads
https://developers.google.com/analytics/devguides/collection/ga4/reference/events

Google Ads: seguimiento de conversiones
https://support.google.com/google-ads/answer/1722022