

Economía y Finanzas para la Toma de Decisiones

Caso práctico – Unidad 3

Este caso ha sido diseñado exclusivamente para fines didácticos dentro del seminario Economía y Finanzas para la Toma de Decisiones de Universidad ICEMéxico.

Elaborado por: PhD. Lesly Herrera¹. Queda estrictamente prohibida su reproducción sin autorización.

CASO PRÁCTICO



DataGrowth Academy

DataGrowth Academy es una empresa dedicada a la capacitación digital en temas de negocios, analítica y marketing. Ofrece cursos en modalidad síncrona y asíncrona, además de acompañamiento empresarial en automatización y análisis de datos. En los últimos años, la demanda por sus cursos aumentó y la empresa decidió invertir más en publicidad digital para atraer alumnos y clientes corporativos.

A mediados de 2023, el director general comenzó a notar que, a pesar de la inversión creciente, la empresa no estaba obteniendo los resultados esperados. Su percepción era que

¹ <https://www.instagram.com/datosconimpacto>
<https://www.facebook.com/lesly.k.herrerar/>

“se estaba gastando demasiado para conseguir ventas”, pero no contaba con un análisis formal que confirmara o desmintiera esta impresión.

Con esta inquietud, decidió solicitar un diagnóstico financiero basado en métricas clave para comprender la situación real.

Situación problemática

Durante 2023, la empresa invirtió grandes cantidades en publicidad. La percepción del CEO era que “invertían mucho y ganaban poco”. Sin embargo, no existía un análisis formal de métricas que permitiera identificar dónde estaba el problema: si en la inversión, en la conversión o en los costos operativos.

Además:

- El proceso comercial tenía fugas: los leads tardaban en ser contactados.
- Había duplicidad de herramientas (dos CRMs, dos softwares de mailing).
- Se subutilizaban activos como licencias, asistentes y aulas virtuales.
- La empresa vendía más, pero no aumentaba su utilidad.

En 2024, se implementó una estrategia completa basada en analítica y métricas financieras:

- Segmentación más precisa en campañas.
- Implementación de un CRM centralizado.
- Automatización del seguimiento a prospectos.
- Reducción de costos de operación.
- Optimización de activos y unificación de herramientas.

Información financiera y operativa:

Ingresos y publicidad

Concepto	2023 (MXN)	2024 (MXN)
Ingresos atribuibles a publicidad digital	9,500,000	18,700,000
Gasto en publicidad digital	3,800,000	4,200,000

Clientes y captación

Concepto	2023	2024
Nuevos clientes adquiridos	450	960
Gasto total en captación (publicidad + ventas)	5,100,000	5,950,000

Utilidad y activos

Concepto	2023 (MXN)	2024 (MXN)
Utilidad de operación	2,200,000	6,400,000

Concepto	2023 (MXN)	2024 (MXN)
Activos invertidos totales	18,000,000	20,500,000

A partir de la información anterior, realiza lo siguiente:

1. Calcula los siguientes indicadores para cada año:

- ROAS
- CAC
- ROI
- Margen de operación (utilidad / ventas)
- Rotación del activo (ventas / activos totales)

2. Compara los resultados del 2023 vs 2024.

Identifica cuáles decisiones permitieron mejorar las métricas y explica por qué.

3. Evalúa la eficiencia del uso de los recursos.

Determina si la empresa optimizó su inversión en publicidad, captación y activos.

4. Propón tres objetivos financieros para 2025.

Basados en métricas, no en percepciones.

5. Conclusión personal.

¿En qué parte del ciclo del ROI (invertir bien, usar la inversión para vender, administrar costos para generar utilidad) tuvo el mayor impacto la estrategia de DataGrowth Academy?