

NOTA DE ENSEÑANZA

Caso CasaNova – Un embudo complejo

1. Objetivos de aprendizaje

El caso busca que los estudiantes:

- 1. Comprendan la estructura y función del embudo de conversión (funnel) en un eCommerce.**
- 2. Analicen cómo pequeñas variaciones en las tasas intermedias impactan en la rentabilidad total.**
- 3. Identifiquen fugas críticas dentro del recorrido del cliente y formulen hipótesis basadas en datos.**
- 4. Evalúen decisiones estratégicas sobre asignación presupuestaria (adquisición vs. optimización).**
- 5. Desarrollen pensamiento crítico frente al dilema “invertir más o convertir mejor”.**

Nivel sugerido: estudiantes de grado (Marketing, Comunicación, Administración), 2.º año.

Duración estimada: 90 minutos.

2. Resumen del caso

El caso presenta la historia de Mariana Arce, directora de marketing de CasaNova, un eCommerce de decoración que enfrenta un embudo de conversión estancado.

Pese a una inversión mensual de USD 36.000 y 285.000 visitas al sitio, la tasa global de conversión es de apenas 1,9 % (5.400 ventas mensuales).

El tráfico proviene en un 70 % de dispositivos móviles, donde la conversión es del 1,0 %, frente al 4,0 % en desktop.

El dilema central es decidir entre cuatro estrategias: ampliar el retargeting, optimizar la experiencia de usuario, fortalecer el SEO y contenido orgánico o estimular la recompra.

3. Plan de clase sugerido y pizarra

Duración total: 90 minutos.

0–10 min: Introducción al contexto del caso. Plantear el dilema “atraer vs. convertir”.

10–25 min: Reconstrucción del funnel con datos del caso. Dibujar el embudo completo.

25–45 min: Análisis de fugas y causas posibles. Agrupar hipótesis del grupo.

45–65 min: Discusión de las tres estrategias propuestas.

65–80 min: Ejercicio de impacto: calcular resultados de una mejora puntual en conversión.

80–90 min: Síntesis docente. Conclusiones y aprendizajes.

Modelo de pizarra sugerido:

Columna 1: Etapas del embudo (Visita – Categoría – Ficha – Carrito – Checkout – Compra).

Columna 2: Tasas actuales y número de usuarios.

Columna 3: Fugas y posibles causas.

Columna 4: Acciones sugeridas.

4. Preguntas de discusión

A. Diagnóstico

1. ¿Dónde se producen las principales fugas dentro del embudo?
2. ¿Qué relación hay entre tráfico mobile y baja conversión?
3. ¿Qué hipótesis explican las diferencias entre desktop y mobile?

B. Análisis estratégico

4. ¿Qué implicancias financieras tiene cada opción (retargeting, UX, SEO)?
5. ¿Qué trade-offs existen entre corto y largo plazo?
6. ¿Cuál sería el KPI clave para evaluar el éxito de cada alternativa?

C. Decisión

7. ¿Dónde invertiría usted si fuera Mariana Arce? ¿Por qué?
8. ¿Qué combinación equilibrada de estrategias podría maximizar el ROI total?

5. Análisis y soluciones esperadas

Embudo general del caso:

285.000 visitas (100 %)

- 156.750 navegan categorías (55 %)
- 94.050 ven fichas (60 %)
- 16.929 agregan al carrito (18 %)
- 9.311 inician checkout (55 %)
- 5.400 compran (58 %) → tasa global 1,9 %

Principales fugas:

- Ficha → Carrito: 82 % de abandono (solo 18 % agregan).
- **Checkout: fricción alta, especialmente en mobile.**
- Mobile domina el tráfico (70 %), pero convierte cuatro veces menos que desktop.

Impacto potencial de mejora (+20 % en “ficha → carrito”):

$94.050 \times 21,6 \% = 20.685$ carritos

55 % inicia checkout = 11.377

58 % compra = 6.599 → +1.199 ventas mensuales (+22 %).

Ticket promedio USD 120 → +USD 143.880/mes. ROI > 10x con inversión UX USD 10.000.

Comparativo estratégico:

1. Retargeting → impacto rápido pero caro; saturación y bajo CTR (0,8 %).
2. UX/Checkout → mejora estructural; resultados sostenidos y escalables.
3. SEO/Contenido → bajo CAC, pero impacto a largo plazo.

Recomendación esperada:

Priorizar optimización UX mobile y checkout; sostener inversión mínima en retargeting y fortalecer contenido orgánico.

6. Conclusión docente

El caso permite a los alumnos comprender que en eCommerce la eficiencia del funnel

determina la rentabilidad más que el volumen de tráfico.

El aprendizaje clave es que las fugas intermedias (y no la atracción de visitantes) suelen explicar las caídas de ventas.

El docente debe enfatizar que optimizar antes de escalar es una regla estratégica esencial.

Síntesis para cierre en pizarra:

TRÁFICO × CONVERSIÓN × TICKET × FRECUENCIA = VENTAS

Optimizar aquí antes de gastar más