



Profundiza más

Recurso de Profundización

Clase 14

Caso práctico empresarial: InnovaAgro (Ecuador)

Este caso compara y explica modelos de planificación estratégica útiles para ventas, marketing y operaciones.

Desarrollo del caso de estudio

InnovaAgro, empresa ecuatoriana dedicada a insumos agrícolas inteligentes, enfrentaba en 2023 una alta competencia y cambios en la demanda hacia productos sostenibles. Para responder, aplicó un enfoque de planificación estratégica de ventas basado en dos pilares: análisis histórico de ventas y búsqueda de oportunidades mediante herramientas analíticas.

Acciones realizadas:

1. **Análisis histórico de ventas:** la empresa recopiló datos de los últimos cinco años, identificando patrones estacionales, productos con mayor margen y zonas geográficas con crecimiento sostenido. Este análisis reveló que los fertilizantes orgánicos tenían una tendencia ascendente en regiones con cultivos de exportación.
2. **Diagnóstico situacional:** con base en el análisis interno (fortalezas: red de distribución sólida; debilidades: baja digitalización) y externo (oportunidades: demanda de productos sostenibles; amenazas: nuevos competidores), se elaboró un mapa estratégico que priorizó la expansión en mercados con alto potencial.
3. **Definición de objetivos estratégicos:** se establecieron metas SMART: aumentar ventas de fertilizantes orgánicos en un 30 % en dos regiones clave en 12 meses y mejorar la tasa de retención de clientes en un 15 %.
4. **Aplicación de software especializado:** InnovaAgro implementó un sistema de análisis predictivo para pronosticar demanda y optimizar rutas de distribución. Esto permitió ajustar el inventario y planificar campañas comerciales segmentadas, logrando una mejora del 20 % en eficiencia operativa y un incremento del 18 % en ventas en el primer semestre.



Profundiza más

Preguntas para resolver del caso de estudio

1. ¿Cómo la segmentación basada en análisis histórico fortaleció la relación con los clientes y las ventas?
2. ¿Qué ventajas competitivas generó la aplicación de modelos predictivos en la planificación comercial?
3. ¿Por qué la integración entre análisis interno, externo y herramientas analíticas es clave para la sostenibilidad del negocio?