

Definición del problema, necesidad del negocio y estrategia corporativa de Eco-Moda S.A.S.

1. Definición del problema

Eco-Moda S.A.S. enfrenta una disminución constante en sus ventas durante los últimos 5 años, causada por:

- Una estructura organizacional funcional rígida que genera:
 - Poca comunicación y colaboración entre departamentos.
 - Lentitud en la toma de decisiones.
 - Incapacidad para responder con agilidad a las tendencias del mercado.
- Una presencia digital limitada:
 - Sitio web solo informativo, sin capacidades transaccionales (e-commerce).
 - Falta de integración entre canales físicos y digitales.
- Falta de competitividad frente a marcas que ya operan en entornos digitales y ofrecen experiencias personalizadas.

2. Necesidad del Negocio

Eco-Moda requiere una transformación estratégica y digital que le permita:

- Modernizar su estructura organizacional para ser más ágil, colaborativa y orientada al cliente.
- Integrar canales físicos y digitales mediante una plataforma de e-commerce omnicanal.
- Automatizar procesos productivos, logísticos y administrativos para mejorar la eficiencia.
- Adoptar herramientas basadas en datos para la toma de decisiones y la personalización de la experiencia del cliente.
- Fortalecer su propuesta de valor sostenible mediante la implementación de programas de economía circular y trazabilidad.

3. Estrategia Corporativa

La estrategia corporativa de Eco-Moda se articula en torno a cuatro pilares fundamentales:

- Rediseño Estructural:
 - Implementar una estructura matricial con equipos ágiles (squads).
 - Combinar especialización funcional con ejecución ágil de proyectos.
- Transformación Digital:
 - Desarrollo de un e-commerce integrado con tiendas físicas.
 - Uso de herramientas colaborativas (Slack, Trello, Google Workspace).

- Implementación de CRM, IA para recomendaciones y analytics predictivo.
- Sostenibilidad e Innovación:
 - Programas de economía circular para reducir residuos y reutilizar materiales.
 - Capacitación en metodologías ágiles y sostenibilidad.
 - Creación de células de innovación con resultados medibles.
- Crecimiento y Rentabilidad:
 - Estrategias de penetración de mercado y desarrollo de producto (Matriz de Ansoff).
 - Métricas claras mediante OKRs y Balanced Scorecard.
 - Roadmap de implementación por fases con KPIs específicos (ej.: 30% de ventas digitales en 12 meses).