La ESPOL promueve los Objetivos de Desarrollo Sostenible

ELITE SOCKS: Tejiendo un Nuevo Modelo de Negocio

SOSTENIBLE

De la producción local a la competitividad sostenible

PROBLEMA

Elite Socks es una empresa calcetera especializada en producir medias y polines deportivos de calidad, elaborados en la provincia de Santa Elena y orientadas a un público que prioriza el confort y durabilidad. Su problema radica en que tiene un potencial infrautilizado por un modelo comercial tradicional.



Capacidad vs. Realidad: Produce al 97% de su capacidad (2,803 pares/mes) pero con un modelo de ventas limitado.



Ausencia Digital: Sin e-commerce. Dependencia de WhatsApp y venta física.



Falta de Enfoque: Aunque tiene segmentos claros (B2B, colegios, deportistas), no hay estrategias específicas para cada uno.



Estructura de Costos: Operando muy cerca del punto de equilibrio, con margen vulnerable.

OBJETIVO GENERAL

Diseñar un modelo de negocio optimizado mediante el BMC para mejorar la eficiencia, diversificar los ingresos y fortalecer el posicionamiento de mercado de Elite Socks.

PROPUESTA

- Diagnosticar el estado actual de los procesos operativos, comerciales y administrativos de la empresa Elite Socks.
- Identificar las principales ineficiencias y oportunidades de mejora dentro del sistema productivo y de gestión.
- Aplicar herramientas de análisis estratégico como el Business Model Canvas para estructurar un modelo de negocio adecuado al contexto de la empresa.
- Proponer estrategias de digitalización básica para optimizar la gestión de inventarios, pedidos y producción.
- Diseñar un plan comercial que contemple segmentación de clientes, propuesta de valor diferenciada y diversificación de canales de venta.
- Realizar un análisis financiero preliminar del modelo propuesto, que permita estimar su viabilidad económica.





RESULTADOS



- 15% de las ventas totales provenientes de la nueva línea en el primer año.
- 3 nuevos segmentos activos en el primer año, con al menos 10% de ventas en conjunto.
- 10% de ventas online al cierre del primer año.
- Nivel de recompra mínimo del 20% en clientes institucionales.
- 5% del total de ingresos provenientes de pedidos personalizados en el segundo año.
- Disminución de inventario inmovilizado en 20%.
- Al menos 2 alianzas estratégicas firmadas en el primer año.
- Reducción del 10% en costos indirectos en el primer año.

CONCLUSIONES



La implementación de estrategias básicas de digitalización (e-commerce, CRM, redes sociales) es la palanca más efectiva para ampliar el alcance comercial, diversificar ingresos y reducir la dependencia de canales tradicionales, sin una inversión inicial prohibitiva.

La introducción de una línea de productos sostenibles y el fortalecimiento del servicio de personalización permiten a la empresa escapar de la competencia basada únicamente en el precio, agregando valor único y justificando márgenes más saludables.

El análisis financiero preliminar del modelo optimizado confirma que la diversificación de fuentes de ingreso y la optimización de costos (reducción de scrap) proyectan una estructura económica más resiliente y con mayor potencial de rentabilidad.

Las prácticas de sostenibilidad no solo impactan positivamente en la responsabilidad social empresarial, sino que se traducen en eficiencia operativa tangible y en una propuesta de valor potente para mercados institucionales y consumidores conscientes.

ADMI - 1240 Código Proyecto







