

CODING BOOTCAMPES ESPOL: Data-Driven Decisions Specialist

Business Intelligence

Grupo 8

Proyecto: GMO

Avance 1

Integrantes:

Forero Villota Katherine Sheila

Heredia Villamar Kimberly Elizabeth

Ramirez Scamaronez David Enrique

Salvaterra Samaniego Jairo Alejandro

Tulcán Álvarez José David

A. Empresa seleccionada

- Nombre: Ópticas GMO Ecuador (Parte del grupo Luxottica).
- Sector: Retail de Salud Visual y Moda.
- Descripción: Cadena líder en venta de lentes ópticos, de sol y lentes de contacto, con presencia nacional.
- Relevancia para la licitación: GMO es una empresa madura que enfrenta el desafío de mantener su liderazgo y rentabilidad en un entorno de contracción económica. Su operación depende de la eficiencia en la cadena de valor (desde el examen médico hasta la entrega del producto), lo que la convierte en un candidato ideal para una optimización basada en datos.

B. Contexto país y sectorial

La operación de GMO en Ecuador está presionada por factores externos críticos:

- Logística y Seguridad: La inestabilidad en las vías y el aumento de la inseguridad han complicado la cadena de suministro interprovincial, afectando los tiempos de traslado desde los laboratorios centralizados hacia las sucursales.
- Economía y Consumo: El decrecimiento económico ha vuelto al consumidor ecuatoriano más exigente y menos leal. Ante un servicio deficiente, el cliente penaliza a la marca migrando a competidores de menor costo o al mercado informal. La confianza es el activo más frágil en este contexto.

C. Identificación del dolor del negocio

- Problema Identificado: Brecha crítica de cumplimiento en la promesa de entrega (SLA) y consecuente erosión de la reputación de marca.
- Descripción: Existe una desconexión sistemática entre los tiempos de entrega prometidos en el punto de venta (ej. 5-7 días hábiles) y la realidad operativa de entrega al cliente final. Esto genera un alto volumen de reclamos, cancelaciones de pedidos y un deterioro visible de la imagen pública de la empresa en canales digitales.

D. Definición formal del problema

- Quién: Afecta directamente al Cliente Final (insatisfacción), al Personal de Tienda (gestión de quejas y reprocesos) y a la Gerencia de Marca (reputación negativa).
- Qué: Incumplimiento recurrente de los plazos de entrega de lentes graduados, generando incertidumbre en el cliente.

- Cuándo: Es un problema continuo que se agudiza en temporadas de alta demanda y durante disruptiones logísticas nacionales.
- Dónde: Se origina en la cadena de suministro (Laboratorio/Logística) pero estalla en el punto de venta y en redes sociales (Google Reviews, Facebook).
- Qué tan grande es: Basado en un muestreo preliminar de canales públicos, las quejas por "tiempos de espera excesivos" representan el motivo principal de las calificaciones de 1 estrella, afectando la competitividad frente a ópticas locales con talleres.
- Por qué importa: En el contexto actual de Ecuador, la lealtad del cliente es vital para la sostenibilidad financiera. La ineficiencia logística no solo aumenta costos operativos (atención al cliente, logística inversa), sino que reduce el Lifetime Value del cliente, quien no regresa para su siguiente compra anual.

E. Métricas iniciales

Para cuantificar y resolver este problema, tenemos las métricas:

1. OTIF (On Time In Full): Porcentaje de pedidos entregados al cliente final en la fecha exacta prometida y sin errores de manufactura.
2. Tasa de Contacto Post-Venta (WISMO): Volumen de clientes que contactan a la tienda o call center preguntando "¿Dónde está mi pedido?" (Indicador de falta de trazabilidad).
3. Días de Retraso Promedio: Diferencia media entre la Fecha Promesa y la Fecha Real de Entrega por región.

F. Justificación

Realizar este análisis es indispensable para el negocio por tres razones críticas:

1. **Impacto Financiero:** La insatisfacción por retrasos provoca la pérdida de clientes recurrentes, afectando directamente la rentabilidad frente a la competencia.
2. **Eficiencia Operativa:** Actualmente, el personal pierde tiempo valioso gestionando reclamos en lugar de generar nuevas ventas.
3. **Toma de Decisiones:** Las causas de los retrasos son complejas (logística y producción). Se requiere un enfoque de datos para dejar de "adivinar" el problema y atacar la causa raíz real, alineando la promesa de venta con la capacidad real.