

EXAMEN DATA SCIENCE – OPI ANALYTICS

Alejandro Salvador Orozco Guevara

C.1 BOPS

Resuelve el siguiente caso:

1. ¿Deberían expandirse a Canadá?

De acuerdo con lo que aprendí en un curso de marketing de la Wharton School, el canal online no es categóricamente superior a los establecimientos físicos. La ventaja competitiva del canal online es la conveniencia; o sea, la facilidad con la que pueden realizarse pedidos, así como la transferencia de la carga logística del cliente al proveedor. Si bien el canal online puede ofrecer una experiencia de usuario muy grata, un establecimiento físico es capaz de conceder una experiencia incluso más atractiva. Otro defecto del canal online, que se menciona en la descripción del caso, es el tiempo de entrega de los productos. Contando con establecimientos físicos y una plataforma de venta online, la empresa del caso de estudio es capaz de ofrecer a sus clientes las ventajas de ambas modalidades. Además, la alternativa de combinar las dos modalidades —ordenando online y recogiendo en el establecimiento— soluciona el problema del tiempo de entrega.

Si la compañía ofrece las principales alternativas de compra, se supone que debería captar una mayor cuota de mercado. Los datos no respaldan la hipótesis, no obstante, yo recomendaría continuar con el programa durante un tiempo más, de modo que si existen causas ajenas al programa que impactan en el desempeño del mismo, tengan tiempo de despejarse. Algunas causas ajenas podrían ser las dificultades intrínsecas de implementar un nuevo modelo de negocio; si se persevera con el programa de la forma correcta, las causas deberían cesar y el programa debería reportar el desempeño esperado. Finalmente, recomendaría ampliar el programa a Canadá si después del tiempo de prueba discutido se observan resultados positivos en Estados Unidos.

2. ¿Cuántos millones de dólares se ganaron o perdieron a partir del programa? Explica tu razonamiento y metodología.

BOPS se probó durante seis meses, ocasionando una pérdida promedio de 2,004 dólares para las ventas online y de 7,545 dólares para las ventas en tienda. La pérdida promedio semanal de 9,549 dólares multiplicada por las 24 semanas que hay en 6 meses aproximadamente, da un total de 229,176 dólares, es decir, alrededor de 0.23 millones de dólares en pérdidas debidas al programa.