**Maestría en Finanzas.**

**FI-75301 Macrodatos y Fintech.**

**Guía para la resolución grupal de casos de estudio.**

**Integrantes del equipo:**

|  |  |
| --- | --- |
| **Cuenta** | **Nombre** |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |

**Instrucciones:** A partir de las valoraciones individuales de cada miembro del equipo sobre la lectura que hicieron del caso de estudio, busquen responder de manera conjunta las siguientes preguntas generales integrando las participaciones de cada integrante sobre la misma interrogante.

1. **¿Quiénes son los actores involucrados en el caso y cuál es su perfil o cargo que desempeñan?**

**R/**/ Art Peck(CEO), Donald y Doris Fitcher(Fundadores), Directores ejecutivos: Karl Lagerfeld para Chanel y Christopher Bailey para Burbery, Patrick Robinson (Jefe de Diseño), Rebekka Bay(Jefe de Diseño), Steve Sunnucks(Presidente global de la marca Cap), Rajiv Malik(Vicepresidente de operaciones globales de Gap), Jeff Kirwan(Presidente Global Gap Inc.), Stefan Larsson(Presidente Global de Old Navy), Garrett Bennett(Consultor minorista), Daniel Marks(Director creativo the communications store), Michelle De Martini(Responsable de comercialización de Gap), Marissa Web(Directora creativa de Banana Republic), Todd Oldham(Director creativo de Old Navy), Rajiv Malik(Vicepresidente de Operaciones Globales de Gap).

1. **¿Cuál es la situación problemática y la posición de cada uno de los actores con respecto a esta?**

**R//** La principal problemática que ha tenido GAP desde el 2000 fue la disminución de las ventas que generó una pérdida de retención de marca por parte del público norteamericano, se tuvo una expansión excesiva y apreciación equivocada en tendencias de moda, el tiempo de producción del producto era muy largo, también se tuvo un lento crecimiento en los mercados principalmente en EEUU y Europa, se originaron nuevas marcas que obtenían nuevos productos en menor tiempo y a un menor costo, la posición de Peck fue de eliminar el puesto de director creativo y usar big data para generar análisis predictivo de las ventas a cargo de un equipo colaborativo con información cuantitativa de ello se puede generar un análisis de la preferencia de los consumidores respecto a la moda con esto se lograría ventas omnicanal y reducción en los tiempos de desarrollo.

1. **¿El abordaje seguido por estos fue adecuado, qué hicieron mal y qué hicieron bien?**

**R//**

1. **¿Qué hubiesen hecho ustedes en el lugar de ellos?**

**R//**

1. **¿Podría la extracción de datos reemplazar la visión artística de un director creativo?**

**6 ¿El enfoque de Big Data era el correcto para el desarrollo de moda para las tres marcas de Gap?**

En enero de 2017, art Peck, CEO y MBA por HBS en 1979, batallaba para cambiar a Gap Inc tras dos años de venta en declive en un entorno en el que muchas tiendas minoristas estaban bajo presión, Peck asumió el cargo de CEO en febrero 2015, luego de desempeñarse como presidente de Growth, innovación and digital, cuando concibió e implemento la estrategia digital de Gap utilizando un enfoque analítico.

Una forma en que esperaba mejorar las operaciones era eliminar el puesto de director creativo de cada una de las marcas de moda de la firma, y reemplazarlo por un sistema creativo más colectivo impulsado por la entrada de grandes volúmenes de datos.

Estos directores establecieron para cada línea una dirección de diseño, crearon una pequeña cantidad de piezas de inspiración y supervisaron y aprobaron los diseños de otros productos de la línea, su visión personal estableció y reforzo la apariencia, la sensación, el tono y el espíritu de la marca.

En lugar de confiar en la visión artística en una sola persona, Peck impulso a la empresa a usar la extracción de grandes datos de ventas y clientes de la compañía como columna vertebral para informar el surtido de la siguiente temporada, las ideas podían surgir desde cualquier lugar incluso desde los proveedores externos de Gap.

Peck impulso a su equipo a utilizar big data, para aprender más sobre el comportamiento de sus clientes y, por lo tanto, ofrecerle una mejor experiencia, ya que la empresa paso a ser digital, Perck presiono a sus gerentes para que continuamente probaran y refinaran sus nuevas herramientas mientras escuchaban a sus clientes a través de sus iniciativas de VOZ DEL CLIENTE.

Aun con el cierre de tiendas en 2011, 2015 y 2016, Peck nunca dejo de creer en la plataforma de de comercio electrónico digital y móvil de Gap para impulsar el compromiso del cliente, por l o que nunca abandono la idea de expandir la distribución en línea vendiendo las marcas de GAP por AMAZON un minorista on-line.

Las transmisiones de datos digitales permitieron a las empresas observar los recorridos de compra de sus consumidores y recopilar un historial detallado de su comportamiento en línea.

La extracción de grandes volúmenes de datos (big data) pudo generar muchos conocimientos procesables para informar la toma de decisiones de la gerencia, como identificar a los consumidores que eran más leales a las marcas, hacer coincidir los consumidores con los productos que prefieren o predecir la conducta o las características que podrían causar el abandono de los consumidores. Al descubrir estos patrones de comportamiento la empresa podía desarrollar heurística o productos basados en algoritmos para personalizar la forma en que tratarían a los clientes futuros.

Perck promovió la toma de decisiones impulsada por los datos e impulso a su equipo a utilizar big data para aprender más sobre el comportamiento de los clientes y, por lo tanto, ofrecerle una mejor experiencia.

Por lo anterior podríamos concluir que el enfoque utilizado si era el correcto en vista que los resultados superaron las expectativas deseadas.

**7. ¿Estuvo bien permitir que Amazon vendiera sus marcas?**