

ANEXO III. MATRIZ DE COSTOS DE OPORTUNIDAD Y MATRIZ DE ARREPENTIMIENTO

Tomando en consideración el cálculo de ingresos por publicidad y las estimaciones realizadas para cada escenario (Véase Anexo II), se utilizó el criterio de minimización del máximo arrepentimiento para seleccionar la mejor alternativa.

La metodología empleada fue la siguiente:

1. Para cada estado de éxito o fracaso:
 - a. Determinar el máximo beneficio.
 - b. Para cada escenario obtener la pérdida de oportunidad. (Véase Matriz de costos de oportunidad)
 - c. Construir una tabla de arrepentimientos con estos valores. Se define arrepentimiento como la pérdida o costo de oportunidad, es decir, es lo que se pierde por no haber tomado la mejor decisión.
2. De la tabla de arrepentimientos tomar para cada acción al valor máximo y llevarlo a una lista. (Véase Matriz de arrepentimiento)
3. De esta lista escoger el mínimo valor.

Se define como éxito del escenario, los beneficios (márgenes de utilidad) obtenidos en caso de que ocurra ese escenario. Éxito = Ingresos – Gastos. Se define como fracaso, como el mejor resultado, en términos de beneficios, en base al escenario actual (2006). Fracaso = Total ingresos Escenario Base - Costos Total de cada escenario.

Matriz de costos de oportunidad

| | Éxito | Fracaso |
|----------------------------|----------------|---------------|
| Escenario 1 | 94,908,407.04 | 53,394,935.04 |
| Escenario 2 | 151,496,083.20 | 36,180,883.20 |
| Escenario 3 | 168,867,232.00 | 30,488,992.00 |
| No invertir (Base 2007) | 69,640,339.20 | 69,640,339.20 |

Máximo 168,867,232.00 69,640,339.20

Matriz de arrepentimiento

| | Éxito | Fracaso | |
|----------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Escenario 1 | (73,958,824.96) | (16,245,404.16) | (73,958,824.96) |
| Escenario 2 | (17,371,148.80) | (33,459,456.00) | (33,459,456.00) |
| Escenario 3 | - | (39,151,347.20) | (39,151,347.20) |
| No invertir (Base 2007) | (99,226,892.80) | - | (99,226,892.80) |

(33,459,456.00)

ANEXO IV. APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA PROACT EN EL PROCESO DE TOMA DE DECISIONES ACERCAR DE CUÁL ES LA ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN ORIENTADA A LOS INGRESOS POR PUBLICIDAD QUE MEJOR SE ADECUE A LOS OBJETIVOS DE TFC

A continuación presentamos el proceso de toma de decisiones de Dana Wheeler aplicando el método PROACT para encontrar la mejor alternativa acerca de cuál es la estrategia de segmentación orientada a los ingresos por publicidad que mejor se adecue a los objetivos de TFC:

PROBLEMA

- Presentar una estrategia de segmentación que maximice los beneficios de TFC

OBJETIVOS

- Incrementar los ingresos de TFC.
- Fortalecimiento de la marca y posicionamiento de TFC con los televidentes y los anunciantes.
- Mantener la satisfacción del consumidor y de los canales de distribución (filiales de cable).

ALTERNATIVAS

- No hacer nada.
- Presentar una estrategia con enfoque en un segmento cruzado de fashionistas, planificadores/compradores, y situacionalistas (Escenario 1)
- Presentar una estrategia con enfoque en el segmento de fashionistas, especialmente mujeres de 18 a 34 años (Escenario 2)
- Presentar una estrategia con enfoque en el segmento de Fashionistas y planificadores/compradores (Escenario 3)

CONSECUENCIAS

Para evaluar las consecuencias de cada escenario, utilizamos el criterio de minimización del máximo arrepentimiento, el cual se explica en el Anexo III.

| Alternativas | | Consecuencias |
|--------------|---------------|---|
| 1 | No hacer nada | La escogencia de este escenario representa un monto en beneficios 69,640,339 en caso de ocurrencia o no del escenario. |
| 2 | Escenario 1 | La escogencia de este escenario representa un monto en beneficios de 94,908,407, en caso de éxito (ocurrencia del escenario) y representa un montón en beneficios de 53,394,935 con respecto al escenario base, en caso de no ocurrencia del escenario. |
| 3 | Escenario 2 | La escogencia de este escenario representa un monto en beneficios de 151,496,083 en caso de éxito (ocurrencia del escenario) y representa un montón en beneficios de 36,180,883 con respecto al escenario base, en caso de no ocurrencia del escenario. |
| 4 | Escenario 3 | La escogencia de este escenario representa un monto en beneficios de 168,867,232 en caso de éxito (ocurrencia del escenario) y representa un montón en beneficios de 30,488,992 con respecto al escenario base, en caso de no ocurrencia del escenario. |

TRANSACCIONES

Para evaluar las transacciones de selección de cada escenario, utilizamos el criterio de minimización del máximo arrepentimiento, el cual se explica en detalle en el Anexo II.

- El escenario 1 es mejor, en términos de beneficios, al escenario de no hacer nada.
- El escenario 2, representa 3.24 veces mayores beneficios (en caso de éxito) comparado con el escenario 1, pero menor que el escenario 3.
- El escenario 3, representa 3.93 veces mayores beneficios (en caso de éxito) comparado con el escenario 2.

De acuerdo a la teoría de minimización del máximo arrepentimiento, la mejor decisión de Dana Wheeler deberá seleccionar como estrategia de segmentación es enfocarse en el segmento de fashionistas que son los segmentos más interesados en la moda, según el estudio GFE Associates. A partir del estudio, se hace necesario incrementar el enfoque a las mujeres entre las edades de 18 a 34 años. Esta encuesta demostró que ellas tenían el mayor interés publicitario y que estaban más comprometidas con la moda, por lo tanto TFC generará más ganancias con ellas y se fortalecerá cuando lleguen al rating más alto.