

Enunciados Problemas TD

Benedetta Palmieri

Problemas Benedetta

Problema 1

Aplicar los criterios de decisión bajo incertidumbre para los casos de beneficios y costes sobre los datos de la tabla siguiente, usando las funciones individuales de incertidumbre e indicando la alternativa óptima según cada criterio.

	e1	e2	e3
d1	30	55	110
d2	65	45	40
d3	80	60	35

Problema 2

La empresa **Lavazza S.p.A.**, reconocida marca italiana de café, está planificando el **lanzamiento de una nueva línea de cápsulas ecológicas** elaboradas con materiales biodegradables y compostables.

El objetivo es reforzar su imagen de sostenibilidad y responder a la creciente demanda de productos respetuosos con el medio ambiente.

El equipo directivo debe decidir qué estrategia de lanzamiento adoptar. Después de un análisis preliminar, se consideran tres alternativas estratégicas posibles:

- **Cafeterías asociadas:** promoción a través de cafeterías asociadas y punto de venta tradicionales.
- **Campaña mixta:** campaña mixta que combine publicidad digital (redes sociales, influencers) y participación en ferias gastronómicas internacionales.
- **E-commerce:** lanzamiento exclusivamente online, mediante la web oficial de Lavazza y plataformas de comercio electrónico (por ejemplo, Amazon).

Cada estrategia requiere un coste inicial diferente y genera niveles distintos de ventas, según la demanda real del mercado que es incierta. Se consideran tres escenarios posibles:

- **Demanda Alta:** Los consumidores adoptan rápidamente el nuevo producto.
- **Demanda Media:** Las ventas son estables pero moderadas.

- **Demanda Baja:** El interés por el producto ecológico es limitado.

A partir de estudios de mercado, se estiman las entradas (ingresos) y salidas (costes) siguientes, expresadas en miles de euros.

Ingresos estimados (en miles de €):

	Demanda Alta	Demanda Media	Demanda Baja
Cafeterías asociadas	150	100	60
Campaña mixta	220	140	70
E-commerce	130	100	80

Costes estimados (en miles de €):

	Demanda Alta	Demanda Media	Demanda Baja
Cafeterías asociadas	80	60	50
Campaña mixta	125	85	75
E-commerce	70	55	55

El objetivo del análisis es determinar qué alternativa resulta más conveniente para la empresa en función de los distintos escenarios posibles considerados.