### Las pizzas de Donatello

a.- El problema del empresario es determinar cuál de las dos alternativas de localización es la más conveniente, ya que la decisión de radicarse en Chile ya ha sido aprobada. El objetivo del evaluador consiste en calcular la rentabilidad económica de cada una de ellas.

b.- Para lograr el objetivo, es necesario recopilar información tanto primaria como secundaria, sin embargo, existen antecedentes más pertinentes que otros, dependiendo de la alternativa que se esté analizando.

 Primero hay que evaluar si la marca “Las pizzas de Donatello” es conocida en Chile y, si así fuese, deberá estudiarse cual es su posicionamiento en el país, ya que la situación nacional puede ser muy diferente a la italiana.

 Si la marca es reconocida a nivel nacional y cuenta con buen prestigio, la decisión estará inclinada hacia la primera alternativa ya que, bajo esa modalidad, la pizzería podría seguir utilizando su marca en Chile además de los sistemas de producción, insumos, personal e imagen corporativa que la caracteriza internacionalmente.

 En el evento de que la marca cuente con un buen posicionamiento, se debe procurar mantener la misma calidad y presentación de los productos en todas sus variedades para mantener su homogeneidad sin alterar su imagen. Al optar por la alternativa dos, se pierde el nombre, marca, sistemas de producción, insumos y personal. En definitiva, se está en presencia de un producto totalmente distinto al anterior.

 En el caso de que la marca no cuente con buena imagen, sería más acertado utilizar la alternativa dos, ya que se podría trabajar bajo la otra marca, (“Tevepizza”). Sin embargo, igualmente deberá determinarse su posicionamiento, para así establecer si es conveniente operar con ella, su mercado objetivo y cuál sería la mezcla comercial efectiva a este nuevo escenario.

 Complementariamente, debe estudiarse la competencia nacional, colocando especial énfasis en la que existe alrededor de cada una de las localizaciones establecidas, así como también en el número de personas que circulan por las áreas, identificando sus preferencias y necesidades.

c.- En relación con las fuentes de información, pueden utilizarse otros estudios que se hayan realizado para otros fines, y obtener información primaria del mercado objetivo que se quiera abarcar mediante encuestas, entrevistas o técnicas proyectivas, dependiendo de lo que se quiera medir. Para estudiar la competencia es necesario efectuar visitas a los diferentes establecimientos orientados al mismo rubro con el objeto de conocer la atención, precios, infraestructura, características, fortalezas, debilidades, productos, etcétera.

 Para medir el posicionamiento de marcas en relación con diferentes atributos que se quiera testear, se deberán utilizar técnicas proyectivas en distintas etapas de profundidad, desde opiniones de expertos e información disponible creada para otros fines, hasta resultados y conclusiones obtenidas a través de diversas técnicas como sesiones de grupo, encuestas y paneles en los que los distintos segmentos del mercado se auscultarán con el fin de abarcar el mayor grado de conocimiento de ellos, sus necesidades específicas y como satisfacerlas.