

## **6. CONCLUSIONES.**

La tarea emprendida, estuvo principalmente ligada al desarrollo de un Plan de Marketing Estratégico para la empresa La Española.

En una primera fase se realizó una investigación de empresa, de estrategia comercial y de productos. Esto mostró una buena situación de la compañía en lo referente a la calidad de sus productos y al reconocimiento de la marca.

El análisis pormenorizado de los puntos fuertes y débiles, evidenció las áreas en las cuales la empresa debía mejorar su situación actual.

En el análisis del mercado y su segmentación, se realizó un estudio de las fortalezas y debilidades del sector y de la competencia.

Estudiadas las posibilidades potenciales de la empresa, se desarrollaron e implementaron distintas actividades estratégicas de imagen institucional, a través de un nuevo eslogan de marca direccionado al mercado objetivo.

La generación de nuevas líneas comerciales y el diseño de los nuevos mosaicos, conformaron junto al rediseño del punto de venta, la principal estrategia comercial de La Española.

También, con este nuevo concepto, se desarrolló la papelería, los folletos y avisos publicitarios, un CD interactivo y un video institucional.

También se realizó un asesoramiento para la selección del personal de contacto y de ventas, y se confeccionó una guía metodológica para exposiciones.

Para la medición del impacto se estudió el presupuesto y se evaluaron los resultados obtenidos, leyéndose así el éxito del Plan de Marketing implementado.

Fundamentado por el liderazgo alcanzado en el mercado, se puede afirmar, que este trabajo ha contribuido con Mosaicos La Española.

*La Plata, Abril de 2002.*

**Federico Del Giorgio Solfa**