

## ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN. . . . .	5
2. LA EMPRESA. . . . .	7
2.1. Antecedentes históricos y filosofía empresarial. . . . .	7
2.2. Realidad actual de la empresa. . . . .	9
2.3. Análisis comunicacional en publicidad. . . . .	11
2.3.1. Guía telefónica. . . . .	11
2.3.2. Revistas. . . . .	14
2.4. Análisis de la marca y logotipo de la empresa. . . . .	15
2.5. Relevamiento de la atención telefónica. . . . .	15
2.6. Análisis del punto de ventas. . . . .	17
3. ANÁLISIS DE LOS MERCADOS. . . . .	19
3.1. Mercado Masivo. . . . .	19
3.2. Mercado Técnico. . . . .	19
3.3. Análisis de fortalezas y debilidades del sector, y de la competencia. . . . .	20
3.3.1. Análisis de fortalezas y debilidades del cerámico. . . . .	20
3.3.2. Análisis de fortalezas y debilidades de la alfombra. . . . .	21
3.3.3. Análisis de fortalezas y debilidades de la madera. . . . .	22
3.3.4. Análisis de fortalezas y debilidades del mosaico. . . . .	22
4. ACTIVIDADES ESTRATÉGICAS E IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE MARKETING. . . . .	23
4.1. Alcance del trabajo. . . . .	23
4.2. Oportunidad del proyecto. . . . .	24
4.3. Identidad, diseño y comunicación corporativa. . . . .	25
4.3.1. Eslogan de marca. . . . .	27
4.3.2. Marca y logotipo. . . . .	29
4.3.3. Líneas comerciales. . . . .	31

4.3.4.	Papelería, folletos y avisos publicitarios. . . . .	37
4.2.4.1.	Aplicaciones del eslogan principal y secundarios. . . . .	40
4.3.5.	Rediseño del punto de ventas. . . . .	45
4.3.6.	Página Web institucional. . . . .	56
4.3.7.	CD interactivo institucional. . . . .	61
4.3.8.	Video para publicidad institucional. . . . .	61
4.4.	Diseño de Producto. . . . .	63
4.4.1.	Nuevos diseños de mosaicos. . . . .	64
4.4.2.	Diseños exclusivos de mosaicos. . . . .	73
4.5.	Características del personal de contacto y de ventas. . . . .	86
4.6.	Guía metodológica para exposiciones. . . . .	87
5.	MEDICIÓN DEL IMPACTO. . . . .	94
5.1.	Evaluación y análisis de resultados. . . . .	94
6.	CONCLUSIONES. . . . .	101
7.	BIBLIOGRAFÍA. . . . .	103