

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 |