

INDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO 1.....	2
INTRODUCCIÓN.....	2
1.1 Planteamiento del problema.....	2
1.2 Objetivo General.....	3
1.3 Objetivos Específicos.....	3
1.4 Justificación.....	4
1.5 Alcances.....	4
1.6 Limitaciones.....	5
1.7 Capitulación.....	5
CAPÍTULO 2.....	7
MARCO TEÓRICO.....	7
2.1 Estrategias de comunicación.....	7
2.2 Estrategia de comunicación integrada (IMC).....	9
2.3 Comunicación con distintos públicos.....	11
2.4 Posicionamiento.....	12
2.5 Estrategias de posicionamiento.....	15
2.6 Modelo de posicionamiento.....	17
CAPÍTULO 3.....	20
METODOLOGÍA.....	20

3.1 Problema de investigación.....	20
3.2 Clasificación de la investigación.....	20
3.3 Hipótesis de la investigación.....	21
3.4 Tipos de datos.....	21
3.5 Selección de la muestra.....	22
3.6 Recolección de datos.....	22
3.7 Instrumentos de recolección de datos.....	23
3.7.1 Selección de entrevista a expertos.....	24
3.7.2 Selección de lugares de observación.....	25
3.7.3 Guía de administración de grupo focal.....	26
CAPÍTULO 4.....	29
RESULTADOS.....	29
4.1 Resultados Entrevistas.....	29
4.2 Resultados Observaciones.....	30
4.3 Resultados Grupos Focales.....	31
CAPÍTULO 5.....	32
PROPUESTA DE POSICIONAMIENTO.....	32
5.1 Modelo de posicionamiento propuesto para la Plaza San Diego.....	32
CAPÍTULO 6.....	40
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	40
REFERENCIAS.....	43
ANEXOS.....	45

INDICE DE FIGURAS

Figura 2.1 Modelo de comunicación.....	8
Figura 2.2 Mapa perceptual de competidores para el reposicionamiento de la revista Splash.....	14
Figura 2.3 Modelo de posicionamiento.....	17
Figura 5.1 Propuesta de modelo de posicionamiento para la Plaza San Diego.....	32
Figura 5.2 Organigrama Institucional de Plaza San Diego.....	36
Figura 5.3 Logotipo de Plaza San Diego.....	37