

1. INTRODUCCIÓN.

Según Umberto Eco², se puede realizar una tesis de compilación o una tesis de investigación; o una tesis de licenciatura o de doctorado.

En una tesis de compilación el estudiante demuestra simplemente haber tomado una visión crítica de la mayor parte de la literatura existente (o sea de los escritos publicados sobre el tema) y de haber sido capaz de exponerla en un modo claro, buscando conectar los distintos puntos de vista. Ofreciendo así un panorama inteligente, tal vez útil desde el punto de vista informativo o desde un punto específico que, sobre un simple problema, nunca se había conducido ningún estudio profundo.

La tesis de doctorado constituye un trabajo original de investigación, en el cual el candidato debe demostrar ser un estudioso capaz de lograr dar un paso adelante a la disciplina a la cual se dedica. Este tipo de tesis, resulta normalmente de un trabajo de investigación que puede llevar como mínimo entre dos y cinco años. Esto, se debe a que se trata de una investigación original, en la que se necesita saber certeramente aquello que han dicho sobre el mismo tema otros estudiosos, pero se necesita descubrir algo de lo que todavía no se ha dicho.

Una tesis de investigación es siempre más larga y trabajosa; una tesis de compilación puede también ser larga y trabajosa (existen algunos trabajos de compilación que han tomado años y años) pero normalmente pueden ser realizadas en menor tiempo y con menor riesgo.

En una conversación mantenida con el Profesor Manzini³, éste explicaba que una maestría debería ser una formación orientada a la praxis, mediante el logro de un grado académico intermedio entre la licenciatura y el doctorado.

² ECO, UMBERTO, *Come si fa una Tesi di Laurea*, Bompiani, Milano 2000.

³ MANZINI, EZIO, Ingeniero y Arquitecto, es Profesor, Director del Master en Diseño Estratégico y Coordinador del Doctorado en Diseño Industrial del Politecnico di Milano.

En lo que a mí respecta, una Tesis de Magíster debería estructurarse en el desarrollo de una práctica profesional de la disciplina, en la cual, con el sustento conceptual de material teórico-científico se fundamenten las acciones concretadas.

Durante el desarrollo del Master en Marketing Internacional que dicta la EPMI, tuve la oportunidad de conocer al Profesor Ing. Enzo Campana, docente de las materias Fundamentos de Marketing y Sistemas Aplicados al Marketing I y II.

Al finalizar la cursada, fui convocado por él para participar en trabajos de consultoría a empresas. Esta experiencia me permitió conocer desde el seno mismo de una empresa industrial, las diferentes problemáticas⁴ y las posibles soluciones que pueden estructurarse en un Plan de Marketing.

El presente trabajo de Tesis, está conformado con documentación de la asistencia realizada a una empresa local de la industria del mosaico.

El desarrollo principal de este proyecto se basó en dos etapas clave:

- A. Analizar la situación actual de Mosaicos La Española, efectuar un diagnóstico detallado de las áreas clave de la compañía y presentar un Plan de Acción Comercial que establezca factores de crecimiento en el corto, mediano y largo plazo.

- B. Desarrollar, en función de la Estrategia de Empresa y Comercial diseñada, los elementos operativos necesarios que permitan la conclusión de estos planes y objetivos.

⁴ BRUNO MUNARI cuenta que su amigo ANTONIO REBOLINI dice: “Cuando un problema no se puede resolver, no es un problema. Cuando un problema se puede resolver, no es un problema”. Y es verdad efectivamente. Pero esta afirmación trae algunas observaciones: se necesita primero de todo saber distinguir si un problema es resoluble o si no lo es. Y para saberlo es necesaria la experiencia. (MUNARI, BRUNO, *Da Cosa Nasce Cosa; appunti per una metodologia progettuale*, Laterza, Bari 1981).

El alcance del proyecto cubrió los siguientes puntos según los siguientes mercados:

Mercado Masivo:

- Desarrollo de producto y posicionamiento de marca.
- Diseño de una línea de productos con un nuevo concepto.
- Desarrollo de discurso de marca.
- Diseño de folleto institucional.
- Diseño de material de promoción.
- Diseño de mensaje publicitario (publicidad estática).
- Diseño de mensaje publicitario (publicidad en medios gráficos).
- Rediseño del punto de venta.

Mercado Técnico:

- Colaboración en selección de personal.
- Capacitación del personal.
- Generación de un programa de tareas comerciales efectivo.
- Evaluación y análisis de resultados.

2. LA EMPRESA.

2.1. Antecedentes históricos y filosofía empresarial.

En el año 1954 Don Francisco Rey Tormo, procedente de Barcelona, llega a la Argentina junto a su familia.