

La Universidad de las Americas-Puebla, en general, y el el departamento de comunicación en particular; no hacen suya ninguna opinión que se emita en esta tesis, cualquier opinión debe atribuirse exclusivamente a su autor.

1. Introducción

El siglo XX fue el siglo de la comunicación. En efecto, se han desarrollado a lo largo del siglo todos los medios de comunicación másivos y modernos, empezando por los medios másivos de transmisión tales como el telégrafo, seguido por el teléfono, y en nuestros tiempos complementado por la llegada de Internet; así como los medios másivos de recepción de información, como la radio y la televisión, que hacen parte imprescindible en nuestra vida cotidiana.

En este siglo, las empresas entraron en la era de comunicación, cuya meta era hacerse conocer. Las estrategias clásicas de las empresas enfocadas al producto ya no eran adecuadas en este nuevo mundo que estaba naciendo. Se había desplazado la competición a otro lugar : el lugar de la imagen. Entonces, para volverse competitivas, las empresas crearon una nueva herramienta : la publicidad. Así que, a lo largo del siglo, hemos asistido al nacimiento y al desarrollo de la publicidad como medio de comunicación de másas por parte de las empresas. El reto era muy atractivo, en efecto los medios de telecomunicaciones han contribuido a dar acceso a las másas a las informaciones, lo que permite a las empresas, incrementar muchísima la audiencia potencial, y por consecuencia, incrementar igualmente el mercado meta alcanzable.

A principios del siglo XX, los empresarios entienden, gracias a los conflictos sociales de la época, lo fundamental de tener una imagen positiva, y por eso incorporan técnicas y nuevas formás de comunicación en situaciones de crisis y dentro de sus propias

estrategias. Es necesario que el público perciba los objetivos y la cultura de la institución ya que si no lo hace, no habrá intercambio.

A partir de todo esto surge la conciencia de una identidad corporativa y con ella la publicidad corporativa, encargada de transmitir la identidad de la empresa con la intención de repercutir en la imagen empresarial que se formen los públicos. Antes, lo que las empresas pretendían era enfatizar las tareas de producción, pero hoy en día se trata de conseguir más ventas, ya que se ha pasado de un mercado de oferta a uno de demanda donde es más difícil vender. Para ello es fundamental el precio del producto, pero también su calidad y la imagen que el público se hace de la empresa y su organización.

La información distribuida por las empresas debe ser directa y reflejar una imagen de la empresa honesta, sincera, accesible y franca. Con esta información se dan respuestas a las necesidades de los receptores, pero no de manera individual, sino en concepto de grupo, lo que convertirá a la comunicación en una herramienta de la empresa.

En el mercado de oferta, la imagen de empresa no constituía un objetivo, pero en el de demanda lo fundamental es impulsar las ventas y para ello es necesario, imprescindible, una buena imagen. Así pues, en la primera mitad del XX, acciones encaminadas a actuar sobre la opinión pública y los medios de comunicación adquieren una importancia cada vez más creciente.

□

A partir de la segunda mitad de siglo se impone un nuevo sistema de vida y surge la civilización de la imagen. La sociedad pasa de ser consumidora de bienes y servicios a serlo de imágenes e informaciones.

Así que hoy en día, para ser competitiva dentro de este nuevo mercado de la imagen, las empresas deben poner énfasis en la variable Promoción de su estrategia de mercadotecnia, debido a que tener un buen producto con un buen precio ya no es suficiente para lograr captar la atención del cliente, sino que el nuevo reto es hacerlo, hacerlo bien, y sobretodo, hacerlo saber. Lograr transmitir valores positivas sobre su producto, y su empresa.

El propósito de esta tesis es plantear una estrategia de Relaciones Públicas / comunicación para la empresa ELF lubricantes México en un nuevo segmento de mercado : el segmento de las escuelas de mecánica automotriz , entendiendo el termino “relaciones públicas de la siguiente manera : las relaciones públicas son una filosofía gerencial que se traduce en una serie de acciones de comunicación, generalmente de carácter informativo, cuyo objetivo principal es crear o modificar las actitudes, creencias o conductas del público objetivo. En las relaciones públicas, la mayoría de las acciones son comunicación persuasiva de tipo interpersonal colectivo y no másivo, y presentada, en general, de forma predominantemente informativa.

2. Planteamiento del problema

En una empresa, la comunicación se entiende como todo el conjunto de mensajes que se intercambian entre los integrantes de la organización, así como entre ésta y el entorno donde se esté desarrollando, y sin ella, muy posiblemente no existiría nada, ya que es la base para crear estrategias, planes y programas para la subsistencia de cualquier actividad. Volviendo al mundo de las organizaciones, es frecuente encontrar que muchas han fracasado en sus intentos por implementar programas de cambio o estrategias de transformación, porque sus sistemas de comunicación tanto internos como externos han sido muy deficientes. Así mismo, estos proyectos han demandado una gran cantidad de esfuerzo y mucho dinero, los cuales serán difíciles de recuperar después.

La mercadotecnia no es solamente el desarrollo de un buen producto, su precio y ponerlo a la venta. Los clientes necesitan conocer el producto antes de la compra del mismo y esto se realiza mediante la comunicación.

Entonces, el problema es el siguiente : ¿Cómo hace una empresa para darse a conocer? ¿Cómo hace una empresa para llegar a un nuevo segmento de mercado? Más específicamente, en esta tesis el problema es : ¿Cuál podría ser una estrategia de comunicación efectiva para que la empresa ELF Lubricantes México pueda lograr hacerse conocer y reconocer en un nuevo segmento de mercado : el de las escuelas de mecánica automotriz?

3. Objetivo general

En base a la realización de un estudio exploratorio, realizado por medio de encuestas dentro del plantel III del Conalep de Guadalajara, proponer una estrategia de comunicación para lograr ubicar la marca ELF en la mente de los alumnos (lograr el “top of mind”), que serán los futuros clientes potenciales de la empresa, y líderes de opinión acerca de lubricantes.

4. Objetivos específicos

- ÿ Describir el plantel
- ÿ Seleccionar los métodos cualitativos y cuantitativos apropiados para realizar un estudio exploratorio
- ÿ Elaboración de cuestionarios específicos
- ÿ Realizar una análisis FODA (Fuerzas/Oportunidades/Debilidades/Amenazas) del plantel con los datos colectados
- ÿ Proponer una estrategia de acciones y recomendaciones de implementación para la empresa

5. Alcances del proyecto

- ÿ Este proyecto puede ser viable a corto plazo (menos de 1 año)
- ÿ Este es un proyecto piloto, que puede servir como prueba para una futura implementación en otros planteles del Conalep en el estado de Jalisco, México, para después extenderse en toda la república
- ÿ Este proyecto se podrá implementar después en otras instituciones educativas del país de México

6. Limitaciones del proyecto

- ÿ Este proyecto se refiere únicamente a la empresa ELF Lubricantes México
- ÿ Este estudio se llevara a cabo únicamente en el plantel III del Conalep de Guadalajara
- ÿ No se estudiarán los requisitos financieros para llevar a cabo el proyecto

7. Justificación del estudio

7.1 Extender el mercado de la empresa

La segmentación de mercados se ha vuelto una de las estrategias más usadas y más competitivas en nuestros días. Segmentación significa dividir el mercado meta en subgrupos que tienen las mismas características, por ejemplo geográficas. Obviamente, explotar un segmento de mercado requiere conocimiento de este segmento. Así que este proyecto es una doble oportunidad para la empresa, porque va a permitir conocer un nuevo público con el cual la empresa no tiene ningún contacto hasta ahora, para poder después explotarlo, es decir convertirlo en clientes potenciales de la empresa. Es la oportunidad para la empresa de extender su mercado.

7.2 Un objetivo derivado : fidelización a bajo costo

Debido a que es más costoso para una empresa buscar nuevos clientes que de fidelizarlos, un objetivo derivado es también lograr eso : la fidelización de los alumnos antes de que sean clientes.

Por otra parte, aunque no se va a realizar el estudio financiero completo de los costos de implementación, vamos a ver en este informe que las soluciones preconizadas no son muy costosas, y que, si en práctica, se alcanzan los objetivos, este proyecto será muy rentable para la empresa.

8. Organización del informe

8.1 Capítulo 1 : Introducción

En este capítulo se presentan los objetivos del proyecto, tales como los alcances y limitaciones del proyecto.

8.2 Capítulo 2 : La empresa ELF Lubricantes México

En este capítulo se hace una breve descripción de la empresa ELF Lubricantes México; situándola en el contexto internacional del grupo TotalFinaELF al cual pertenece, así como las cifras claves de la empresa, y una descripción de sus actividades.

8.3 Capítulo 3 : Marco teórico

En este capítulo se presentan todas las teorías de mercadotecnia que sirven de base para la elaboración de esta tesis.

8.4 Capítulo 4 : Métodos de investigación

En este capítulo se presentan la forma en la cual se van a realizar las encuestas cuantitativas y cualitativas que van a ser usadas para la colección de datos del plantel.

8.5 Capítulo 5 : Resultados de la investigación de campo

En este capítulo se presentan de manera sintética los resultados de las encuestas realizadas.

8.6 Capítulo 6 : Estrategia y recomendaciones

En este capítulo se propone la estrategia de acciones de comunicación que debe de llevar a cabo la empresa para alcanzar sus objetivos.

8.7 Conclusiones

En las conclusiones se presentan una breve revisión de lo que se ha hecho a lo largo del proyecto, tales como algunas recomendaciones para la puesta en práctica del proyecto.

8.8 Anexos

Se presentan en los anexos el contenido detallado de las respuestas a las encuestas, el detalle de las respuestas de cada maestro así como el listado de respuestas de los alumnos y el detalle de datos de interés de la administración del plantel.

- ÿ ANEXO 1 : Datos obtenidos de fuentes secundarias
- ÿ ANEXO 2 : Reporte de observación para establecer el perfil administrativo
- ÿ ANEXO 3 : Reporte individual de respuestas de los maestros
- ÿ ANEXO 4 : Encuesta de los alumnos