

ELF lubricantes México es séptimo en el mercado mexicano de los lubricantes ¿Cómo mejorar la posición de ELF en este mercado? ¿Cómo se puede incrementar las ventas? ¿Cómo se puede ganar a la competencia? Una de las respuestas es : dando a conocer la empresa, la marca : extendiendo el número de gente que conoce la marca ELF □ difundir la imagen de marca de la empresa.

Este capítulo tiene como meta definir la manera de realizar la primera etapa del modelo de Marston : la etapa de investigación. A continuación se presentan, en una primera parte las motivaciones para investigar así como los objetivos de este estudio, para seleccionar los métodos adecuados para la realización de este, que se detallan precisamente en las partes 2, 3 y 4.

1. Definición del problema

Se quiere ampliar el mercado de la empresa a un nuevo segmento no explotado y por lo tanto no conocido : el de las escuelas de mecánica automotriz. El problema es obtener informaciones acerca de este público.

2. Necesidad de información

Para poder conocer el plantel, se va a necesitar varios tipos de información :

- ÿ Datos administrativos generales : conocer el marco jurídico y legal del plantel.
- ÿ Datos acerca de la carrera de técnico automotriz (saber lo que se enseña en este carrera, cuales son los temás, como están tratados).
- ÿ Perfil del egresado (dónde va a trabajar, en que puestos).
- ÿ Datos acerca de los maestros de esta carrera : opinión personal de un profesional acerca de la enseñanza.
- ÿ Datos acerca de los alumnos de esta carrera : opinión personal desde el punto de vista estudiantil de la enseñanza.

3. Objetivos de la investigación

- ÿ Describir el plantel y identificar los subgrupos.
- ÿ Establecer un perfil de cada grupo anteriormente identificado.
- ÿ Descubrir si una acción continua de promoción en el plantel podría ser efectiva.
- ÿ Descubrir a qué tipo de comunicación sería más sensible el plantel.
- ÿ Destacar cuales son los puntos fuertes y los puntos débiles del plantel, con el fin de poner en relieve las oportunidades de acciones que tiene la empresa en este plantel.
- ÿ Descubrir cuáles son los medios adecuados y la manera adecuada para transmitir el mensaje.
- ÿ Descubrir de qué manera hacerlo para que el público sea lo más receptivo posible.

4. Selección del tipo de estudio y del tipo de investigación

Se va a realizar un estudio exploratorio, porque se quiere establecer un perfil del plantel. Para poder formular hipótesis acerca de su receptividad a la comunicación de empresas, y establecer una estrategia.

Para la realización concreta de la investigación, se va a dividir el plantel en 3 subgrupos, en base al tipo de información que se quiere obtener. Para cada subgrupo de información se va a elegir el método más relevante para la colección de los datos.

Así que se va a utilizar 3 tipos de investigación□

- ÿ Observación personal (colección de los datos administrativos y de los datos acerca de la carrera de técnico automotriz).
- ÿ Entrevistas cualitativas (colección de los datos de los maestros).
- ÿ Encuesta cuantitativa (colección de los datos de los alumnos).

5. Método de observación personal

La observación sobre todo tiene por meta complementar los datos obtenidos de fuentes secundarias. En esta observación, me focalizé en el estudio de la infraestructura (viendo físicamente el estado de cada parte del plantel con su encargado y haciéndole preguntas) , y la colección de documentos acerca de la carrera de técnico automotriz. Pero no hubo cuestionario formal, así que las conclusiones de esta etapa aparecen en las conclusiones generales en las categorías : perfil administrativo y carrera de técnico automotriz.

6. Entrevista cualitativa personal de los maestros

6.1 Objetivo de la entrevista

- Establecer el perfil de los maestros.

6.2 Ventaja relativa de la elección de una entrevista cualitativa personal

Debido a la naturaleza exploratoria de la encuesta, se quiere obtener un máximo de datos posibles, y como lo vamos a ver un contacto personal es una de las mejores fuentes de información.

La ventaja relativa de una entrevista personal es que aunque por un lado, la presencia de un entrevistador puede influir en las respuestas de los entrevistados, por otro lado su presencia permite, mejorar la calidad de las respuestas (orientando al entrevistado en caso de que no entienda la pregunta, o preguntando preguntas extras en base a las respuestas ya dadas), y observar las reacciones de los entrevistados, datos de alta calidad, que no se podría alcanzar a ver en otros métodos. Una desventaja relativa es que cuando hay un número elevado de personas que entrevistar, este método se revela ser muy costosa, y requiere también de una gran inversión de tiempo por parte de la empresa.

En nuestro caso, una entrevista cualitativa aparece aquí como el método más apropiado. En efecto, debido a que el número de los maestros que nos interesan (los que enseñan el tema lubricación) es muy reducido, entonces se puede permitir de entrevistarlos de

manera individual, porque no se va a requerir de una gran inversión por parte de la empresa, y vamos a coleccionar datos de mejor calidad que con otros métodos.

6.3 Definición de la muestra

Dado que el proyecto se pretende generalizar a largo plazo a todas las instituciones educativas que enseñan la mecánica automotriz, el Conalep en sí es una muestra del universo de dichas instituciones educativas. Por eso, en nuestro caso la muestra está no probabilística, de conveniencia, compuesta por 6 de los 8 maestros que enseñan el tema «lubricación».

6.4 Método de aplicación

Los profesores van a ser conectados por contacto personal del encuestador, y el método de aplicación será una entrevista personal de cada maestro, que va a durar aproximadamente 30 minutos por persona.

6.5 Preguntas y objetivos específicos de cada pregunta

Preguntas	Objetivo	Utilidad para la empresa
<i>General</i>		
1-¿Cuáles son las materias que enseña?	Se trata de averiguar si los maestros enseñan una o varias materias. Conocer la amplitud de su ámbito de enseñanza.	Aproximar el grado de competencia de los maestros en cuanto a "lubricación".
2- ¿Cuál es su formación (escuela y carrera)?	Averiguar el nivel académico de los maestros.	Para que la empresa pueda adaptar su comunicación cuando tenga que dirigirse a los maestros.
3- ¿Cómo prepara	Saber si los maestros se actualizan o	Ubicar de manera más

su clase?	no.	precisa el grado de especialización de los maestros acerca del tema "lubricación".
4- ¿Cómo hace para tenerse informado de las nuevas tecnologías o avances en su área?	Conocer las fuentes de la actualización de los maestros.	Ver si las fuentes están fiables y si la información que tienen está completa. Hasta donde saben después de la actualización.

Enseñanza		
5- ¿Cuál es el material usado : soporte de clase (libros, acetatos...)?	Averiguar si existen soportes específicos (manuales, folletos...)	Ver la posibilidad de trabajar juntos con el plantel para complementar el material existente.
Otro		
6- ¿Desde su punto de vista, como se podría mejorar la enseñanza o las condiciones de enseñanza?	Colectar información adicional de interés.	Complementar de manera más precisa algunos puntos del cuestionario o colectar información e opiniones que podrán orientas futuras encuestas.

Nota : se ha añadido una pregunta, pero ha sido preguntado una sola vez

¿Cuál es el contenido preciso de cada clase (programa hora/hora)?	La meta es determinar el grado de competencia que tienen los alumnos. Se averigua hasta que punto se enseñan las nuevas tecnologías, los nuevos avances en el tema.	Saber lo que se enseña, si la empresa puede complementar la información que tienen o si está completa. Conocer el grado de competencia de los alumnos para adaptar su comunicación.
---	---	---

7. Encuesta cuantitativa de los alumnos

7.1 Objetivo de la encuesta

ÿ Establecer el perfil de los alumnos de la carrera de técnico automotriz

7.2 Ventaja relativa de una encuesta cuantitativa

Las ventajas relativas de este tipo de método son que es un método de bajo costo para la empresa, que no requiere una gran inversión de tiempo. Es recomendado usar este tipo de método en caso de un gran número de personas que entrevistar, porque permite sacar estadísticas y establecer generalidades en base al gran número de respuestas, pero hay que saber que una de las desventajas relativas más importante de usar este método es que baja relativamente la calidad de las respuestas. En efecto, no permite coleccionar las reacciones de la gente, y es un método que no asegura tanto la fiabilidad de las respuestas, porque en el momento de contestar a la encuesta, no sabemos realmente si las personas están dispuestas a responder de buena fe o no, si no van a seleccionar las opciones más rápidas para acabar pronto la contestación, o por ejemplo contestar al azar. En nuestro caso, dado el número importante de alumnos que hay que entrevistar, este método aparece como el más adecuado, en cuanto a inversión de tiempo y dinero por parte de la empresa.

7.3 Definición de la muestra

Dado que el proyecto se pretende generalizar a largo plazo a todas las instituciones educativas que enseñan la mecánica automotriz, el Conalep en sí es una muestra del universo de dichas instituciones educativas. En nuestro caso la muestra no es

probabilística, de conveniencia, compuesta por 49 sobre 102 alumnos de V semestre (son ellos que tienen una visión más desarrollada y más precisa de la carrera que están estudiando).

7.4 Método de aplicación

Los alumnos van a ser conectados de manera indirecta, usando los profesores como intermediarios. El método de aplicación elegido es un cuestionario escrito autoaplicado.

7.5 Preguntas y objetivos específicos de cada pregunta

Preguntas	Objetivo	Utilidad para la empresa
1- Edad	Conocer el promedio de edad, averiguar si la edad esta homogénea o si hay personas de cualquier edad que estudian esta carrera.	Adecuar su comunicación con la edad del público.
2- ¿Porqué están estudiando esta carrera?	Evaluar el grado de motivación de los alumnos para su carrera y su interés por la mecánica.	Adecuar su comunicación en función de las áreas de interés.
3- ¿Qué piensan hacer después de haber estudiado esta carrera? ¿Tienen un proyecto?	Saber si quieren seguir estudiando o si quieren trabajar de inmediato.	Tener una orientación para atribuir premios en caso de organización de concursos : beca, ayuda para abrir un taller...
4- 5 ¿En su carrera, cuáles son las materias que les gusta y porque?; ¿En su carrera cuáles son las materias que no les gusta y porque?	Poder comparar el interés por la mecánica versus materias básicas, y establecer si hay materias que tienen muchas respuestas (en positivo , como en negativo), para obtener un promedio de las materias "populares" y de las materias "impopulares" y un promedio de las razones de la "popularidad"	Saber si los alumnos están más receptivos a una forma de comunicación práctica o teórica.

	/ " impopularidad".	
6- ¿Cuál es su opinión acerca del material de enseñanza técnica?	Ver si los alumnos están satisfechos o no del material que tienen para sus estudios en el plantel.	Ver si la empresa puede/ debe intervenir o no en el material de enseñanza, y en el caso de que sí como sería percibido por los alumnos dicha "intervención".

<p>7- ¿De que manera podría ser mejorada la enseñanza de las materias técnicas?</p>	<p>Ver si tienen propuestas concretas para mejorar su enseñanza.</p>	<p>Acercarse de la visión de los alumnos para proponer un plan adecuado para los alumnos, que no sea fijo y viejo, con ideas nuevas que van a gustar. Tener una visión "jóven", cerca de lo que los alumnos necesitan y preguntan.</p>
<p>8- Si desean añadir algunas observaciones o sugerencias acerca de su carrera</p>	<p>Colectar otros datos de interés cuyos temás no están abordados por el cuestionario.</p>	<p>Complementar de manera más precisa algunos puntos del cuestionario o colectar información o opiniones que podrán orientas futuras encuestas.</p>