

EL MARKETING COMO METODOLOGIA DE INVESTIGACION DE MERCADOS Y LA ENCUESTA COMO HERRAMIENTA QUE INFLUYE EN LA GERENCIA DE UN PROYECTO¹⁵.

MARKETING AS A MARKET RESEARCH METHODOLOGY AND THE SURVEY AS A TOOL THAT INFLUENCES THE MANAGEMENT OF A PROJECT

Cristian Vélez

Luis Martínez

Fabián Sánchez Pacheco

Resumen

En este documento se muestra la relación que tiene el marketing y la gerencia de proyectos, enfocando como hilo conector una de las herramientas más usadas y conocidas empleadas en el marketing, la encuesta. Se definirán los diferentes conceptos que abordan el tema de manera general para la comprensión del lector y se llevara de manera sistemática a mostrar la importancia del marketing para la gerencia de proyectos.

Abstract.

In this paper the relationship between marketing and project management is shown, focusing as a connecting thread one of the most used and known tools used in marketing, the survey. The different concepts that address the topic in a general way for the reader's understanding will be defined and systematically show the importance of marketing for project management

Palabras clave: Encuesta, gerencia de proyectos, marketing, estrategia de marketing, ejecución del proyecto.

Keywords: Survey, project management, marketing, marketing strategy, project execution.

Introducción

Al escuchar la palabra marketing, muchas personas tienden confundirla con los conceptos de publicidad, la promoción y la propaganda. En cierta medida estos conceptos tienen una relación con el marketing, pero ninguno se asemeja a su envergadura.

Para claridad del lector, es necesario definir las y resaltar su relación con el marketing.

Para Kotler y Armstrong, autores del libro “Fundamentos de Marketing”, definen la publicidad como “cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado” [1].

Acerca de la promoción, el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., la define como “uno de los instrumentos fundamentales del marketing con el que la compañía pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes, para que éstos se vean impulsados a adquirirlo.; por tanto, consiste en un mecanismo de transmisión de información” [2]. Referente a la propaganda la American Marketing Association (A.M.A.), la define como “las ideas, información u otro material difundido comúnmente a través de los medios (periódicos, páginas amarillas, radio, televisión, etc.) en un esfuerzo por ganar a personas para una doctrina o punto de vista” [3]. Las anteriores definiciones tienen algo en común, y es que explican cada una de estos conceptos como una herramienta o como parte del Marketing. Si bien se puede comprender que la relación de estas palabras es dependiente al Marketing, realmente ¿que entendemos por este?

Para Stanton, Etzel y Walker, autores del libro “Fundamentos del Marketing”: “ El Marketing, es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización” [4].

¹⁵ Elaborado por estudiantes de la especialización en Gerencia de Proyectos en la Universidad del Tolima.

Esta explicación de marketing logra enmarcar la envergadura que tiene la palabra, ya que la define como un sistema usado por organizaciones para suplir necesidades de un mercado y alcanzar objetivos propios de la organización, sabiendo esto es posible decir, que la promoción, la publicidad y la propaganda hacen parte de las herramientas usadas en el marketing, y es muy importante denotar que tienen como su función principal transmitir información e influenciar el cliente.

El Marketing

Dentro de la gerencia de proyectos el marketing juega un factor muy importante y la intención de este texto es mostrar la relación del marketing con la gerencia de proyectos y analizar herramientas del marketing tomando la encuesta y su aplicación y trascendencia desde el estudio de mercadeo hasta la gerencia de un proyecto.

Para muchos empresarios el marketing está relacionado estrecha y directamente en función a las ventas, si bien es cierto que las ventas son la prioridad total de la mayoría de las organizaciones, el estudio de marketing puede tener una repercusión y alcance mucho mayor dentro de la empresa.

Las pequeñas empresas tienden a enfocar toda su energía en las ventas, ya que su actividad está dirigida en general a las metas de corto plazo, por ende, la amplitud del marketing no trasciende, porque este tipo de organización no persigue definitivamente objetivos a largo plazo y es en esta actividad donde el marketing puede ampliar su impacto.

Para Ricardo Hoyos, “la importancia del marketing dentro de un contexto de economía de libre empresa es evidente pues dinamiza las relaciones que se dan en los mercados a través de su gestión al interior de las organizaciones a la vez que contribuye a la consecución de los objetivos de éstas.” [5]

Es necesario entender que la persona que esté al frente de las actividades del marketing en una empresa que este en fase de operación o en una que se encuentre haciendo un estudio de factibilidad de

mercado, tendrá objetivos que cumplir, y estos van a repercutir en el corto y mediano plazo. En ambos casos deberá llevar a cabo actividades muy concretas y delimitadas con claras intenciones y en ambos escenarios el marketing deja valiosa información que será usada como base para la elaboración y despliegue de estrategias y actividades, es por esto que el marketing es vital en la gerencia de proyectos ya que sirve como simiente de un conjunto de actividades y funciones que posteriormente deberán ser ejecutadas.

El estudio de mercado en la fase de evaluación y formulación de un proyecto sirve para “determinar el espacio que ocupa un bien o un servicio en un mercado específico. Por espacio se entiende: primero, la necesidad que tienen los consumidores actuales y potenciales de un producto en un área delimitada; segundo, también identifican las empresas productoras y las condiciones en que se está suministrando el bien; tercero, igualmente el régimen de formación del precio y de la manera como llega el producto de la empresa productora a los consumidores y usuarios. En un estudio de factibilidad sirve como antecedente para la realización de los estudios técnicos, de ingeniería, financiera y económica para determinar la viabilidad de un negocio.” [6]

Gerencia de proyectos

El estudio de mercado sirve como insumo para realizar otros estudios que se realizan en la fase de formulación de un proyecto, y que también generan actividades que van a tenerse que realizar en la fase de gerencia del proyecto. Para continuar es necesario que se establezca el concepto de la formulación y evaluación de un proyecto, la gerencia de un proyecto y se delimite un punto entre la gerencia de proyectos y la ejecución de proyectos. Según Nassir Sapag Chain respecto a la formulación y evaluación de proyectos, “en cualquier sector de actividad, existe la necesidad de asignar eficientemente los recursos, casi siempre escasos, de que se dispone. La evaluación de proyectos constituye, en este sentido, es un instrumento que provee información para ayudar al proceso

decisorio respecto de dónde invertir, ya que permite la medición y comparación de los beneficios y costos que podrían generarse con su eventual materialización. Como en todo orden de cosas, no puede ser la variable económica, por sí sola, la que determine el resultado de una decisión. Especialmente en áreas como la salud, variables como las éticas, morales, sociales e incluso políticas, podrían hacer aceptar un proyecto, aunque no sea rentable, o rechazar otro que lo sea” [7].

Según un artículo de la revista DINERO, en relación a la gerencia de proyectos “el concepto de proyecto es entendido como un esfuerzo que se hace una sola vez para crear un producto o servicio u obtener un resultado. Los procesos, en cambio, son esfuerzos que se repiten. El origen de la gerencia de proyectos es la ingeniería civil. En los proyectos de construcción se debe planear con rigor el manejo de los tiempos de inicio y culminación de las obras, se deben identificar los recursos financieros, de personal, de infraestructura y materiales de construcción, para tenerlos listos en el momento que se requieren. El éxito del proyecto depende del cumplimiento en los tiempos, optimización de recursos, administración del riesgo y calidad en el producto o servicio final.” [8]

La ejecución del proyecto es la etapa donde se llevan a cabo las adecuaciones, construcciones, el monte de todo lo necesario para que el proyecto empiece a operar. La siguiente imagen muestra con claridad las diferentes etapas o fases del proyecto.

Figura 1
Etapas del proyecto.



Fuente: <http://www.spw.cl/proyectos/etapas.htm> [9]

Relación del marketing en la gerencia de proyectos

Después de tener estos conceptos claros, quiero enmarcar que la gerencia de proyecto tiene una fuerte sujeción con la ejecución de un proyecto, debido a que es en este punto donde se materializa todo lo establecido en la formulación y evaluación. Es en este punto donde el gerente de proyectos tendrá que gestionar y realizar todas las tareas o entregables, con entregables se hace referencia a los pendientes o gestionables que deben realizarse y estar listas al inicio de la operación del proyecto.

En este momento se ha definido una relación directa entre el marketing y la gerencia de proyectos. Se ha dicho que el marketing propuesto como el estudio de mercado en la etapa de formulación y evaluación de proyectos es pieza fundamental y uno de los estudios por los que tiene que pasar cualquier idea de negocio para llegar a materializarse. Pero es momento de hondar más en la relación entre marketing y gerencia de proyecto como tal.

La veracidad del estudio de mercado es pieza clave para la relación con la gerencia de proyectos, enfocándonos en que la mayor participación de gerencia de un proyecto se da en la etapa de ejecución de este, como anteriormente lo he mencionado los entregables identificados en los estudios de factibilidad son el insumo que será realizado en la fase de ejecución.

Es importante mencionar algunas herramientas para la recolección de datos que se usan en el estudio de mercado, para determinar indicadores como los demandantes potenciales, preferencias de los clientes que después se desarrollaran en estrategias de publicidad y promoción, lugar de localización, incluso esta información repercutirá después también en estudios como el técnico, para el cálculo del tamaño del proyecto. Es por eso por lo que la importancia de realizar un buen estudio de mercado significa la seguridad del dinero de los inversionistas.

Hablar de una herramienta de recolección o gestión de información, la encuesta, pero para poder hablar

de esta es prudente manejar el concepto de estrategia de marketing, ya que determina uso y el enfoque que se le da a las diferentes herramientas.

Estrategia de marketing

A criterio de Jerome McCarthy y William Perreault (autores del libro “Marketing Planeación Estratégica”), la estrategia de marketing “es un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado” [10].

Para Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro Fundamentos de Marketing, la estrategia de marketing es “la lógica del marketing con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos del marketing, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de marketing y los niveles de gastos en mercadotecnia” [11].

En conclusión, la estrategia de marketing señala o bosqueja de forma específica: “1) el mercado meta o grupo de clientes seleccionado, 2) el posicionamiento que se intentará conseguir en la mente de los clientes meta, 3) la combinación o mezcla de mercadotecnia (es decir, el producto con el que se pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta, el precio al que se lo ofrecerá, los medios que se utilizarán para que el producto llegue al lugar donde se encuentran los clientes meta y la promoción que se va a emplear para informar, persuadir o recordar a los clientes meta acerca de la existencia del producto y/o servicio) y 4) los niveles de gastos en mercadotecnia. Todo ello, con la finalidad de lograr los objetivos de mercadotecnia de la empresa o unidad de negocios.” [12].

Teniendo esta base general de lo que honda la estrategia de marketing y entendiendo un poco el tipo de información que maneja y el objetivo, podemos hablar de las herramientas que son usadas para recopilar información, analizarla, proyectar o pronosticar en determinado momento.

La encuesta

Como herramienta hablaremos sobre la encuesta, ya que es uno de los métodos más usados en la investigación de mercados, porque permite encontrar gran cantidad de información de fuentes primarias. Según Naresh K. Malhotra, “las encuestas son entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado [13]. Según el mencionado autor, el método de encuesta incluye un cuestionario estructurado que se da a los encuestados y que está diseñado para obtener información específica” [13].

Para Trespalacios, Vázquez y Bello, las encuestas son instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar a priori las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo [14].

Ahora puedo hablar del porqué de la importancia de realizar una buena encuesta, su relación en primera instancia el estudio de mercado, después con insumo para los otros estudios y posteriormente para la gerencia del proyecto como tal.

Conclusiones y reflexiones

La preferencia respecto a las encuestas en las que se definen las posibles respuestas permiten realizar recopilación y análisis de datos de manera más simple que las encuestas con respuesta abierta, sin embargo, esto es totalmente dependiente a la situación, en algún momento puede ser de vital importancia conocer el punto de vista abierto del encuestado. Esta herramienta es bifuncional, ya que permite la recopilación de la información y también puede motivar, enterar, o cuestionar al encuestado sobre un producto, servicio o las falencias de competidores y que por supuesto serán tenidas en cuenta y ofrecidas en un mejor producto o servicio. A través de la encuesta se puede definir el mercado potencial para la actividad económica que se desea implementar, por medio de una pregunta que concierne al grado de aceptación del producto o servicio, partiendo de este punto, el resultado la en-

cuesta puede ser el factor primordial por el cual se decida continuar con toda la formulación y la evaluación de un proyecto. Si los datos fueron mal recopilados ya sea porque la encuesta fue mal dirigida o porque estaba mal diseñada, lo más probable es que el proyecto llegue a fracasar si supera los otros estudios de factibilidad.

Otros estudios toman como insumo información de la encuesta, en algunos proyectos el estudio técnico tomase información directa de esta, como por ejemplo para hallar una localización ideal para el cliente.

Finalmente, en la ejecución de proyectos, la encuesta desprende entregables a realizar, como lo son las estrategias de promoción y publicidad para el año cero, ya que estas deben estar diseñadas teniendo en cuenta el concepto del cliente, si esta información no es relevante lo más probable es que los esfuerzos para la apertura del mercado antes de empezar a operar sean en vano, y se pierda dinero y tiempo.

Referencias Bibliográficas

- [1]: Del libro: Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Philip Kotler y Gary Armstrong, Prentice Hall, Pág. 470.
- [2]: Del libro: Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., Pág. 277.
- [3]: Del sitio web: MarketingPower.com, Sección: Dictionary of Marketing Terms, URL del sitio: <http://www.marketingpower.com/>
- [4]: Del libro: Fundamentos de marketing (13a Edición) de Stanton, Etzel y Walker, Pág. 7
- [5]: Del documento web: bdigital.unal.edu.co, Sección: El papel del marketing en las Empresas: misión, objetivos y funciones, URL del sitio: http://bdigital.unal.edu.co/5524/1/ricardohoyosballes_teros_2010.pdf
- [6]: Del sitio web: GestioPolis.com, Sección: Estudio de mercado y factibilidad del producto, URL del sitio: <https://www.gestiopolis.com/estudio-de-mercado-y-de-factibilidad-de-producto/>
- [7]: Del documento web: Conceptos Introdutorios de proyectos de inversión de Nassir, Sapag, Chain, Pág. 1, URL del sitio: www.sapag.cl y <https://es.scribd.com/doc/56834581/Sapag-Conceptos-Introdutorios-de-Proyectos-de-Inversion>
- [8]: Del sitio web: Dinero.com Sección: Management, URL del sitio: <https://www.dinero.com/edicion-impresa/management/articulo/gerencia-proyectos/35519>
- [9]: De sitio web: spw.cl.com sección: proyectos/etapas. URL del sitio: <http://www.spw.cl/proyectos/etapas.htm>
- [10]: Del libro: Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica, Tomo 1, 11a. Edición, de McCarthy Jerome y Perreault William, Mc Graw Hill, Pág. 47.
- [11]: Del libro: Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Kotler Philip y Armstrong Gary, Prentice Hall, Pág. 65.
- [12]: De sitio web: promonegocios.net sección: Mercadotecnia. URL del sitio: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/estrategias-mercadotecnia.html>
- [13]: Del libro: Investigación de Mercados Un Enfoque Aplicado, Cuarta Edición, de Malhotra Naresh, Pearson Educación de México, S.A. de C.V., 2004, Págs. 115 y 168.
- [14]: Del libro: Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., Edición 1999, Pág. 113.

