

EVALUACIÓN DE LA EFICACIA DEL MARKETING DE LA EMPRESA

INSTRUCCIONES

Este esquema de evaluación se desarrolla en función de los tres principios que son básicos para la eficaz gestión del marketing de una empresa; a saber:

Primero	El consumidor, usuario o cliente es el eje sobre el que gira la empresa.
Segundo	La planificación es la base de un marketing eficaz.
Tercero	La finalidad principal del marketing es la de generar beneficios satisfactorios durante un largo período de tiempo.

En este esquema de evaluación, para cada afirmación o pregunta existen cuatro posibles respuestas (de A a D); cada una de ellas tiene su correspondiente **calificación en puntos**: elija la que mejor se corresponda con la situación de su empresa y haga un círculo alrededor de la calificación que le corresponda.

Al final del esquema incluimos una tabla con la que usted podrá comparar la puntuación obtenida.

EVALUACIÓN DE LA EFICACIA DEL MARKETING DE LA EMPRESA

PRINCIPIO I: EL CONSUMIDOR, USUARIO O CLIENTE ES EL EJE SOBRE EL QUE GIRA LA EMPRESA				
1	Orientación de los altos niveles de mando	A	Los altos niveles de mando de la empresa están claramente orientados hacia los deseos, necesidades y expectativas de los consumidores, usuarios o clientes.	3
		B	Algunos miembros de los altos niveles antepone finanzas y/o producción, pero está consciente de la importancia de los consumidores, usuarios o clientes.	2
		C	La atención de los consumidores, usuarios o clientes es asunto del área de marketing y ventas.	1
		D	¡Que se ocupen los vendedores, para eso cobran comisiones!	0
2	Implicación de los altos niveles de mando	A	Los altos niveles de mando, y en especial el dueño, directivo o ejecutivo máximo, se ocupan activamente de los asuntos relacionados con el marketing.	3
		B	Los altos niveles de mando no intervienen, pero se interesan activamente por el marketing; están bien asesorados.	2
		C	Los altos niveles de mando dejan hacer.	1
		D	Los altos niveles de mando tienen otras prioridades más importantes.	0
3	Implicación del personal	A	Todo el personal (o por lo menos, el 90 por ciento) de la empresa se siente formar parte de los resultados en ventas que se logran en la empresa.	3
		B	Un 75 por ciento.	2
		C	La mitad, aproximadamente.	1
		D	Sólo que los que están directamente involucrados en las actividades comerciales.	0
4	¿Qué ocurre si un cliente se queja?	A	Las quejas siempre se pasan a un nivel superior; se estudian y se resuelven. En todo caso, el cliente siempre recibe la debida explicación, en términos correctos y amables y en un tiempo adecuado.	3
		B	El que recibe la queja trata de resolverla y dar la debida explicación al cliente.	2
		C	Se intenta apaciguar al cliente con buenas palabras, pero sin ofrecerle una solución justa.	1
		D	¡Los clientes siempre se quejan!, por consiguiente, hay que tomar las cosas con calma, darles larga y confiar en que al final todo se arreglará.	0
5	¿Cuándo investigamos a fondo nuestra empresa?	A	Anualmente	3
		B	Recientemente	2
		C	Hace dos o más años	1
		D	Nunca	0

EVALUACIÓN DE LA EFICACIA DEL MARKETING DE LA EMPRESA
Continuación

6	¿Cuándo realizamos investigaciones formales del mercado?	A	Periódicamente.	3
		B	Hace poco.	2
		C	Hace unos años.	1
		D	Nunca.	0
	¿Cuándo lanzamos nuevos productos o servicios?	A	Con cierta regularidad.	3
		B	Recientemente.	2
		C	Hace unos años.	1
		D	Nunca.	0
8	¿Quién desarrolla los nuevos productos o servicios o reactiva los viejos?	A	El departamento de marketing o ventas, en estrecha colaboración con otras áreas de la empresa.	3
		B	Las áreas técnicas, en colaboración con el departamento de marketing o ventas.	2
		C	Los técnicos	1
		D	Nadie	0
9	¿Se desarrolla el <i>know how</i> en la empresa por medio de reuniones, cursos, etc., para que el personal esté a la altura de los requerimientos del mercado?	A	Sí, se sigue un programa de formación inicial y continuado, así como para el conocimiento de nuevos productos y métodos.	3
		B	Existe un programa que sigue parte del personal.	2
		C	Esporádicamente se dan charlas.	1
		D	Nuestros vendedores y empleados aprenden sobre la marcha.	0
10	¿Cómo y a quién vendemos?	A	Intentamos vender lo que tenemos a quien sea	0
		B	Vendemos nuestros productos o servicios a un cierto tipo de clientela tradicional	1
		C	Vendemos productos altamente sofisticados.	2
		D	Creamos los productos adecuados para las necesidades, deseos y expectativas de los segmentos de mercado que nos interesan y canalizamos nuestras ventas hacia esos segmentos.	3
11	¿Qué pasa con nuestros clientes actuales?	A	Informamos regularmente a nuestros clientes sobre la marcha de la empresa y los nuevos productos y servicios; se visitan sistemáticamente de un modo periódico.	3
		B	De vez en cuando organizamos una campaña de visitas.	2
		C	De la atención a los clientes se encargan los vendedores	1
		D	Duermen en los archivos de la empresa.	0

EVALUACIÓN DE LA EFICACIA DEL MARKETING DE LA EMPRESA
Continuación

PRINCIPIO II: LA PLANIFICACIÓN ES LA BASE DE UN MARKETING EFICAZ				
12	La actual estrategia de la empresa es:	A	Poco clara.	0
		B	Clara y representa la continuación de una estrategia tradicional.	1
		C	Clara e innovadora.	2
		D	Clara e innovadora y está basada en los factores ambientales, demográficos, culturales, económicos, gubernamentales y legislativos del mercado.	3
13	Las decisiones en la empresa se toman con base en:	A	La experiencia.	0
		B	Un "plan de acción" preparado por el Departamento de Ventas.	1
		C	Una "planificación a medio plazo" y un "Plan de Marketing" anual que abarcan todas las actividades de la empresa.	2
		D	Una documentación de planificación completa, a corto, medio y largo plazo, basada en la planificación estratégica, en la que se pone el énfasis en el marketing.	3
14	¿Quién conoce esa planificación?		Toda la organización.	3
			Cada departamento conoce lo que le corresponde directamente.	2
			Un grupo selecto de ejecutivos.	1
			Los altos mandos (o el dueño, directivo o ejecutivo máximo).	0
15	¿Qué sucedería si algo no funciona del modo previsto?		La planificación se irá al agua.	0
			Surgirán problemas que se intentarán resolver.	1
			Sobre la marcha se cambiará de rumbo con flexibilidad.	2
			Existen otras alternativas, ya previstas, para tales eventualidades, las que se implementarán de inmediato.	3
PRINCIPIO III: LA FINALIDAD PRINCIPAL DEL MARKETING ES LA DE GENERAR BENEFICIOS SATISFACTORIOS DURANTE UN PROLONGADO PERÍODO DE TIEMPO				
16	¿Existe en la empresa la suficiente conciencia respecto a este principio?	A	No, y tampoco el deseo de cambiar	0
		B	Sí, en forma embrionaria	1
		C	Sí, pero con ciertas reservas	2
		D	Sí, a fondo y con resultados sorprendentes	3

EVALUACIÓN DE LA EFICACIA DEL MARKETING DE LA EMPRESA

Continuación

17	¿Hasta que punto conocen los altos niveles de mando el potencial de ventas de la empresa por productos, clientes, segmentos del mercado, etcétera?	A	Muy por encima.	0
		B	Se trata de detalles de poca importancia siempre que el resultado global sea satisfactorio.	1
		C	Muy bien.	2
		D	Con anticipación: los resultados previstos en la planificación se logran normalmente con pequeños márgenes de desviación.	3

Para conocer el **índice de eficacia de marketing** de su empresa, sume los puntos de las respuestas dadas. La puntuación menor sería 0 y la máxima 51. Los siguientes recuadros le indicarán que posición ocupa su empresa en el índice de eficacia de marketing.

EVALUACIÓN
<p>De 0 a 25</p> <p>DEFICIENTE. En su empresa se utiliza el marketing sólo como herramienta táctica (como "algo" que ayuda a vender lo que ofrecemos). La organización de marketing de su empresa requiere de una revisión a fondo y, posiblemente, de reformas muy profundas con el fin de elevar su eficacia.</p>
<p>De 26 a 43</p> <p>ADECUADO. En su empresa se comienza a percibir el marketing como un instrumento estratégico de la gestión de la empresa. Se debe mejorar en aquellas áreas que, en el esquema de evaluación, han mostrado tener algunas debilidades.</p>
<p>De 44 a 51</p> <p>MUY BIEN. En su empresa se hace un uso eficaz y estratégico del marketing y se le percibe como una parte importante de la gestión de la empresa. Su preocupación debe centrarse en no desviarse de esa línea de actuación.</p>