**EVALÚE LA EFECTIVIDAD DE SU MERCADEO**

La efectividad de su mercadeo la podemos medir o calcular a cinco grandes temas, estos son:

1. Filosofía del cliente. ¿Es un hecho que la administración reconoce la primacía del mercado y de las necesidades y deseos del cliente al elaborar los planes y operaciones de la compañía?
2. Organización de mercadeo integrada. ¿Acaso la organización está integrada de tal manera que pueda llevar a cabo las tareas de análisis, planeación, implementación y control de mercadeo?
3. Información adecuada sobre mercadeo. ¿Podemos decir que la administración recibe el tipo y calidad de información que se requiere para desarrollar un mercadeo eficaz?
4. Orientación estratégica. ¿La gerencia de marketing genera estrategias y planes innovadores para un crecimiento y productividad a largo plazo?
5. Funcionamiento eficiente. ¿Es verdad que los planes de mercado se implementan de una manera efectiva respecto a los costos y que los resultados se controlan para una rápida medida correctiva?

NOTA: Marque con una X el cero si el grado en que se presenta la variable en su empresa es bajo o muy bajo, el uno si es medio y el dos si es satisfactorio o altamente satisfactorio.

**I. Filosofía del cliente.**

1. ¿Reconoce la gerencia la importancia de estructurar la compañía de tal manera que atienda los requerimientos y deseos de los mercados seleccionados?
2. La gerencia concede vital importancia a la idea de vender los actuales y nuevos productos a quien quiera comprarlos.
3. La gerencia es del criterio de servir a una amplia gama de mercados y demandas con la misma efectividad.
4. La gerencia se inclina por atender los requerimientos y deseos de mercados muy específicos, elegidos en atención al potencial que para la compañía representan en cuestión de crecimiento y utilidades a largo plazo.
5. ¿Formula la administración diferentes ofrecimientos y planes de mercadeo para los distintos segmentos del mercado?
6. No.
7. En cierta forma.
8. En gran proporción.
9. ¿Adopta la administración un enfoque total hacia el sistema de mercadeo (proveedores, canales, competidores, clientes, ambientación) en la planeación de sus negocios?
10. No. La administración se concreta a vender y dar servicio a sus clientes inmediatos?
11. En cierta forma. La administración se concreta a vender y dar servicio a sus clientes inmediatos.
12. Sí. La administración hace un análisis absoluto de los sistemas de mercadeo, advirtiendo los riesgos y oportunidades a que se enfrenta la compañía en vista de los cambios surgidos en cualquier parte del sistema.

**II. Organización integrada de Mercadeo.**

1. ¿Existe una integración y control de mercadeo a alto nivel de las principales funciones de marketing?
2. No. Las ventas y otras funciones de mercadeo no están integradas desde arriba y existe cierto conflicto improductivo.
3. En cierta medida. Existe una integración formal y control de las principales funciones de mercadeo, pero una coordinación y cooperación que dejan mucho que desear.
4. Si. Las principales funciones de mercadeo están integrados eficientemente.
5. ¿Se desempeña bien en su trabajo la gerencia de marketing con la gerencia de investigación, producción, compras, distribución física y finanzas?
6. No. Hay quejas en el sentido de que el departamento de marketing se muestra irrazonable en cuanto a las demandas y costos que estipula en otros departamentos.
7. En cierto modo. Las relaciones son cordiales aunque cada departamento da la sensación de estar actuando en beneficio propio.
8. Si. Los departamentos colaboran eficazmente y procuran solucionar los problemas considerando el beneficio de toda la compañía en general.
9. ¿Qué tan bien organizado se encuentra el proceso de desarrollo de nuevos productos?
10. El sistema está más diseñado y no se maneja correctamente.
11. El sistema existe formalmente pero carece de sofisticación.
12. El sistema está bien estructurado y en él intervienen verdaderos profesionales.

**III. Información adecuada sobre marketing.**

1. ¿Cuándo se llevaron a cabo los últimos estudios de investigación sobre clientes, influencias adquisitivas, canales y competencia?
2. Hace varios años
3. Hace unos cuantos años
4. Recientemente.
5. ¿Hasta qué grado conoce la administración el potencial de ventas y productividad de los diferentes segmentos del mercado, clientes, territorios, productos, canales y monto de los pedidos?
6. Absolutamente nada.
7. Hasta cierto punto.
8. Muy bien.
9. ¿Cuánto esfuerzo se invierte para calcular la costeabilidad de los distintos gastos por concepto de mercadeo?
10. Apenas un mínimo esfuerzo, o ninguno.
11. Algún esfuerzo.
12. Considerable esfuerzo.

**IV. Orientación estratégica.**

1. Hasta qué extremo se lleva a cabo una planeación formal del mercadeo?
2. La administración realiza una mínima planeación formal de mercadeo, o ninguna en lo absoluto.
3. La administración desarrolla un plan anual de mercadeo.
4. La administración desarrolla un detallado plan de mercadeo anual y un minucioso plan para largo plazo que se actualiza cada año.
5. ¿De qué calidad es la actual estrategia de mercadeo?
6. La estrategia actual no resulta del todo clara.
7. La estrategia actual es explícita y representa una especie de continuación de la estrategia tradicional.
8. La estrategia en vigor es clara, innovadora, basada en la información y bien concebida.
9. ¿Hasta qué grado se ocupa la gerencia de analizar o planear contingencias?
10. La gerencia analiza eventualidades muy contadas veces y a la ligera, o de plano se abstiene por completo de hacerlo.
11. La gerencia si se ocupa de analizar hasta ciertos puntos imprevistos, aunque es mínima la atención que dedica a la planeación formal de contingencias.
12. La gerencia identifica con toda formalidad las contingencias de mayor importancia y desarrolla planes contingentes.

**V. Funcionamiento eficiente:**

1. ¿Qué tan eficientemente se transmite e implementa desde niveles superiores y hasta el final de la línea el criterio de mercadeo?
2. Muy mal.
3. Satisfactoriamente.
4. Con gran éxito.
5. ¿Está realizando la gerencia una labor eficiente con los recursos de la marketing?
6. No. Los recursos de la marketing resultan inadecuados para que la tarea se lleve a cabo.
7. Hasta cierto punto. Los recursos de la marketing son adecuados pero no se hace el uso óptimo de ellos.
8. Si. Los recursos de la marketing son adecuados y se utilizan convenientemente.
9. ¿Demuestra la administración estar bien capacitada para reaccionar de una manera rápida y efectiva ante el surgimiento de desarrollos imprevistos?
10. No. La información sobre las ventas y los mercados no es muy reciente y la administración tarda bastante en reaccionar.
11. En cierto modo. La administración recibe oportunamente buena información sobre ventas y mercados con los datos más recientes; suele variar el tiempo de reacción por parte de la administración.
12. Si. La administración ha implantado sistemas que proporcionan la información más actualizada, permitiéndole reaccionar con la mayor rapidez.

Puntuación Total:

Clasificación de la efectividad en marketing.

El perfil detector puede ser utilizado en esta forma: El investigador reúne la información derivada de las 15 preguntas. Se comprueba la respuesta apropiada para cada una. Se suman las calificaciones - el total puede oscilar entre 0 y 30 puntos - la siguiente escala indica el equivalente en efectividad de mercadeo:

 0 - 6 Ninguna

 6 - 10 Mala

 11 - 15 Regular

 16 - 20 Buena

 21 - 25 Muy buena

 26 - 30 Extraordinaria.