

Informe DAFO

SG-Comunicación

El presente test, pretende calificar 67 aspectos relacionados con su estructura de comunicación y marketing.

La calificación de cada ítem se hace de 1 a 5 puntos, con arreglo al siguiente baremo:

- 1 Punto: Nivel muy bajo, situación muy insatisfactoria.**
- 2 Puntos: Nivel bajo, necesita mejorar.**
- 3 Puntos: Nivel suficiente.**
- 4 Puntos: Nivel satisfactorio.**
- 5 Puntos: Nivel excelente, elemento de diferenciación, proporciona clara ventaja competitiva**

A continuación de cada ítem, este cuestionario de evaluación incluye una columna que permite recoger comentarios relativos a la precisión de la calificación o al tipo de mejora que podría emprenderse en su caso.

ANÁLISIS DE MERCADOS

ASPECTOS A EVALUAR	1	2	3	4	5	OBSERVACIONES
1. Hemos analizado suficientemente las oportunidades y amenazas que plantean los mercados donde opera la compañía.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
2. Conocemos la evolución que han seguido los mercados y qué trayectoria se espera en ellos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
3. Hemos realizado una segmentación en base a comportamientos homogéneos de la demanda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
4. Conocemos las características cualitativas y cuantitativas que definirán estos segmentos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

ANÁLISIS DE CLIENTES

ASPECTOS A EVALUAR	1	2	3	4	5	OBSERVACIONES
5. Hemos analizado suficientemente la evolución que ha tenido la base de clientes de la empresa y el ratio de compra medio.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
6. Sabemos cómo valoran los clientes y los targets, los productos y precios de la compañía, frente a los productos competidores.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
7. Sabemos qué piensan de la empresa y de su red comercial comparativamente con la competencia.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

ANÁLISIS DE COMPETIDORES

ASPECTOS A EVALUAR	1	2	3	4	5	OBSERVACIONES
8. Sabemos quiénes y cuantos son.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
9. Sabemos dónde están posicionados.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
10. Conocemos cómo están evolucionando.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
11. Hemos analizado cuáles son sus ventajas competitivas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
12. Conocemos dónde están sus áreas de mejora.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
13. Hacemos un seguimiento de los productos sustitutivos que tienen previsto lanzar en un corto medio plazo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

ANÁLISIS DE LOS DISTRIBUIDORES

ASPECTOS A EVALUAR	1	2	3	4	5	OBSERVACIONES
14. Desarrollamos una evaluación continua de los canales que utiliza la empresa para llevar sus productos hasta los consumidores.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
15. Hacemos un seguimiento periódico de la evolución de los stocks y el nivel medio de los pedidos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
16. La empresa trabaja conjuntamente con sus distribuidores para mejorar el servicio y la rentabilidad para ambos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
17. La empresa trabaja coordinadamente para mejorar la eficiencia de ambos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

ANÁLISIS LA ESTRATEGIA DE EMPRESA

ASPECTOS A EVALUAR	1	2	3	4	5	OBSERVACIONES
18. Se ha definido la ESTRATEGIA EMPRESARIAL haciendo participe a toda la organización.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
19. Tiene un enfoque hacia los compradores de los productos y servicios de la empresa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
20. Es realista.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
21. Toda la organización entiende la meta a alcanzar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
22. La organización se siente comprometida con la meta a alcanzar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
23. La organización comparte el sistema de valores de la empresa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
24. Los objetivos están establecidos de forma que faciliten la planificación y favorezcan la medición de resultados.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
25. Los objetivos están adaptados al entorno interno de la compañía y al entorno externo en el que se desenvuelve.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
26. Los objetivos de venta, planificación y marketing, están suficientemente coordinados.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
27. Se cumplen adecuadamente los plazos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
28. Las diferentes estrategias están claramente diferenciadas por segmentos de mercado.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
29. La estrategia está adecuada a la posición competitiva y oportunidades de empresa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
30. Se han destinado los suficientes recursos para desarrollarse.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

ANÁLISIS LA ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

ASPECTOS A EVALUAR	1	2	3	4	5	OBSERVACIONES
31. Se adapta a las necesidades de servicio de los clientes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
32. Es competitiva comparativamente hablando.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
33. Está organizada en base a productos regiones y funciones.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
34. El nivel de comunicación y coordinación entre Marketing y ventas es satisfactorio.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
35. Los jefes de producto están funcionando no solo de volumen de ventas, sino también de rentabilidad.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
36. Es adecuada la selección, formación o motivación dentro del departamento de Márketing.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
37. ¿Cuál es el nivel de coordinación entre Márketing y producción?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
38. ¿ Márketing y financiero?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
39. ¿ Márketing y desarrollo de nuevos productos?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
40. ¿Márketing y servicio post-venta?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
41. Existen procedimientos que marquen pautas de actuación.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
42. ¿Se ha panificado algún tipo de compensación que incentive la consecución de resultados conjuntos?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

ANÁLISIS DE SISTEMAS

ASPECTOS A EVALUAR	1	2	3	4	5	OBSERVACIONES
43. ¿Dispone la empresa de información necesaria sobre mercados, clientes, competidores, distribuidores, etc.?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
44. ¿Organiza internamente la información que obtiene sobre los mercados en los que compete?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
45. ¿Es práctica habitual encargar a expertos externos estudios de mercado?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
46. ¿La dirección tiene suficientes datos durante el proceso de toma de decisiones?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
47. ¿Los sistemas de planificación son precisos a la hora de realizar estimaciones sobre ventas, cuotas, mercado potencial, etc.?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
48. ¿Los sistemas de planificación de marketing están suficientes coordinados con los sistemas de planificación de otras áreas, como, por ejemplo, producción?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
49. Los sistemas de control reflejan adecuadamente el cumplimiento de los objetivos marcados.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
50. Los sistemas de control sirven para realizar con periodicidad suficiente un control de costes y rentabilidad.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
51. Los sistemas de control son rápidos detectando posibles desviaciones.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
52. La empresa tiene un procedimiento establecido para la generación de ideas en torno a nuevos productos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
53. La empresa invierte suficientemente en el análisis de nuevos negocios y test de productos antes de lanzar un nuevo proyecto o un nuevo producto al mercado.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN

ASPECTOS A EVALUAR	1	2	3	4	5	ESTADO IDEAL
54. Su empresa, sus servicios y sus productos. ¿Están orientados al mercado, a sus grupos?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Resulta imprescindible y básico configurar una orientación al mercado , a los consumidores , para la búsqueda de beneficios para todos.
55. Realiza su empresa algún tipo de comunicación comercial ? ¿Con qué frecuencia?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Toda empresa debe mantener un proceso continuo de comunicación con su mercado objetivo para el logro de sus metas.
56. ¿Los responsables, internos y externos de la comunicación elaboran planes y programas de carácter continuo para conectar con sus grupos objetivos?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Su empresa tiene que disponer de un plan estratégico de comunicación integrado en el plan de Marketing o comercial para proyectarse al interior y exterior de forma coherente, unívoca y constante.
57. ¿Ha transmitido las necesidades y razones para establecer un plan de Comunicación junto con las ventajas y beneficios que va a obtener?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	El plan de Comunicación obedece a una serie de necesidades justificadas por razones de mercado ofreciendo ventajas y beneficios claros a través de su implantación.
58. ¿ Dispone de toda la información , interna y externa, para realizar un análisis y diagnóstico de la situación en que se encuentran?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	El diseño y ejecución del plan se basa en la información máxima posible para reducir riesgos y errores logrando la máxima eficacia.
59. ¿Conoce las necesidades de su grupo objetivo?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Cualquier organización orientada al mercado establece las necesidades y deseos del grupo objetivo para ofrecer y disfrutar de beneficios mutuos.

ASPECTOS A EVALUAR	1	2	3	4	5	ESTADO IDEAL
60. ¿Qué, cuándo, cuánto, cómo, dónde, a qué precio, para qué compra los productos y servicios que su empresa comercializa?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Conocer hábitos, costumbres, actitudes y percepciones de los clientes/consumidores respecto de su empresa/marca será la guía para la planificación y logro de sus objetivos.
61. ¿Qué valores, beneficios, ventajas ofrece su marca y su empresa al mercado frente a los competidores de su categoría?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	La realización de un profundo análisis de su empresa, marca, servicios y productos es imprescindible para conectar correctamente con los grupos objetivos.
62. ¿Cómo viven, sienten, perciben su marca sus clientes/consumidores? ¿Dónde debería estar su marca?.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	La percepción de los clientes/consumidores de la organización y marcas será el reflejo cierto de nuestra posición y, desde ahí, podremos actuar con precisión.
63. ¿Ha meditado en profundidad los elementos que configuran el briefing para la comunicación?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Las claves del éxito en la comunicación comercial se basan en la exactitud y fidelidad de la información facilitada a los responsables de la comunicación.
64. ¿Qué tipo de controles establece antes de iniciar la comunicación y qué mecanismos inicia cuando tiene los resultados?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	La responsabilidad del plan se centra en los mecanismos de detección de desviaciones y errores para su inmediata corrección, contribuyendo así al logro de los objetivos.

ASPECTOS A EVALUAR	1	2	3	4	5	ESTADO IDEAL
65. ¿Cómo controla el final de cada programa de comunicación?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	La información interna de la organización junto con los datos objetivos externos deben establecer la valoración del programa con el fin de poder restablecer o confirmar la situación.
66. ¿Elaboran un documento de conclusiones y recomendaciones al término del plan para preparar una nueva etapa?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Cada programa específico del plan será evaluado para establecer los criterios de continuación del nuevo proceso/etapa.
67. ¿Desarrolla algún análisis valorativo que compare los costes de sus acciones de comunicación con los resultados obtenidos?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Cada acción de marketing debe ser evaluada en función de los costes que la empresa debe asumir en función de los objetivo que en ventas o imagen quiere obtener.