

Modelo de Orientación al Marketing

Este modelo se compone de cuatro componentes:

- Orientación al cliente
- Orientación a la competencia
- Orientación interna
- Orientación al entorno

Cada uno de estas orientaciones, se desagrega en diferentes cuestiones, que determinan una graduación de la gestión hacia la Orientación al Marketing, donde 3, es un alto enfoque al marketing, 2 es un enfoque medio, y 1 es un enfoque mínimo hacia esta filosofía empresarial,

De esta forma, y valorada cada uno de estos componentes, obtenemos

Orientación	Alto enfoque	Enfoque medio	Enfoque bajo o nulo
Al cliente	18 -15	14-10	9-6
A la competencia	12-10	9-7	6-4
Interno	9-8	7-5	4-3
Al entorno	12-10	9-7	6-4

Si sumamos los puntajes de cada enfoque, nos determina la Orientación al Marketing total de la gestión

Orientación	Alto enfoque	Enfoque medio	Enfoque bajo o nulo
Al Marketing	51-43	42-29	28-17

Modelo de Encuesta/ Entrevista autogestionada

A) Sobre el entrevistado

- a. Rol
 - i. Propietario
 - ii. No Propietario
- b. Edad
 - i. Menor o igual a 30 años
 - ii. Mayor de 30 años

B) Sobre la Empresa

- a. Rubro
 - i. Comercial
 - ii. Servicios
 - iii. Productiva

- b. Cantidad de empleados
 - i. 0-3
 - ii. 4-10
 - iii. Mas de 10 empleados
- c. Forma jurídica
 - i. Unipersonal
 - ii. Sociedad
- d. Cuenta con Sucursales
 - i. Si
 - ii. No
- e. Ubicación
 - i. Mar del Plata
 - ii. No Mar del Plata

C) Grado de Orientación al Marketing

C.1.- Orientación al Cliente

	Totalmente de acuerdo 3	Parcialmente de acuerdo 2	No estoy de acuerdo 1
Escuchamos de forma activa al cliente para brindar luego un mejor servicio			
Las estrategias de la empresa se orientan en crear valor para el cliente			
Comprender las necesidades de los clientes nos permite obtener ventajas competitivas			
Nuestros objetivos empresariales se basan en el nivel de satisfacción de los clientes			
Nos preocupa no poder cumplir con las expectativas de los clientes			
Estamos pendientes de las quejas de los clientes			

C.2.- Orientación a la Competencia

	Siempre 3	A veces 2	Nunca 1
Internamente se debate cuando obtenemos información estratégica de nuestros competidores			
Respondemos rápidamente ante las acciones de nuestros competidores, que pueden generar una amenaza actual o futura			
Se discuten las fortalezas y debilidades de nuestros competidores			
Contamos con un sistema de información de nuestros competidores usado para la toma de decisiones			

C.3.- Orientación Interna

	Totalmente de acuerdo 3	Parcialmente de acuerdo 2	No estoy de acuerdo 1
Todas las áreas de nuestra organización funcionan en forma coordinada en base a generar valor para el cliente			
Compartimos nuestra experiencia (éxito o fracaso) con todo el personal de la empresa			
La información se comparte internamente para la mejora en la relación con el cliente			

C.4 - Orientación Interna

	Totalmente de acuerdo 3	Parcialmente de acuerdo 2	No estoy de acuerdo 1
Nos preocupa el sostenimiento del entorno natural, social y cultural, por tal razón			

fomentamos conductas compatibles con esta filosofía.			
Fomentamos en la organización las prácticas que no generen impacto ambiental negativo			
En nuestra organización le damos un tratamiento responsable a los residuos			
Tenemos sensibilidad social y obramos en consecuencia			