

MANUAL DE CONSULTA

MARKPLAN DIGITAL

INTRODUCCIÓN

MARKPLAN® es un modelo que permite a cualquier empresa disponer de una forma práctica y económica la mejor Estrategia y Planes de Marketing, Ventas o Digital (según versión).

MARKPLAN® se sustenta básicamente en tres pilares:

1. Conocimiento y expertise de nuestro propio **Equipo de Consultores**.
2. Más de **30 metodologías de análisis y/o de toma de decisión** reconocidas mundialmente, ahora reformuladas para poder ser aplicadas a cualquier empresa.
3. **Base de datos comparativa** nutrida por las más de 1000 empresas que ya han aplicado MarkPlan.

MARKPLAN® se basa en un cuestionario estructurado en diferentes módulos que usted deberá ir cumplimentando en nuestro website. Este cuestionario es para recopilar diferente información de mercado, empresa, clientes y competencia.

En base a dicha información, nuestro **Equipo de Consultores** aplicará diferentes modelos de análisis a su empresa, analizará

los resultados obtenidos, los comparará con nuestra amplia base de datos y elaborará una Estrategia de Marketing Digital personalizada a su situación de empresa y mercado.

En un plazo de 7 días recibirá el informe con nuestras recomendaciones para mejorar su **Estrategia de Marketing Digital**.

Si dispone de alguna duda que no quede resuelta en el presente Manual de Instrucciones consulte:

[Nuestras Preguntas Frecuentes](#)

O contacte directamente con nuestro Servicio al Cliente:

contact@markplanconsulting.com

OBJETO DE MARKPLAN

El **objeto** o **focus** de **MARKPLAN®** lo fijará el directivo y podrá ser la **empresa, una de sus divisiones o áreas, una categoría o grupo de productos, o una marca en concreto.**

El nivel de profundidad en el análisis realizado lo marcará el propio usuario, decidiendo en cada caso si la información o área de estudio es crítica para su empresa y/o sector.

En todo caso, la principal “materia prima” de **MARKPLAN®** serán datos concretos pero también juicios que el propio directivo haga sobre la información que disponga. En este sentido, **MARKPLAN®** asume que dichas valoraciones se soportan en información interna o de mercado contrastada.

Cuando no se disponga de ella, **se recomienda buscar o trabajar las fuentes necesarias para solventar dichos gaps**

de conocimiento, aunque no es ni mucho menos obligatorio disponer de toda ella.

Lógicamente cuanto más información y datos dispongamos de mayor calidad será el output entregado, pero en muchas ocasiones, si no disponemos de la información, será que como empresa no estamos realizando una determinada actividad. Eso ya será en sí mismo un dato relevante para ayudarnos a poderle construir la mejor Estrategia Digital.

CONFIDENCIALIDAD DE LOS DATOS

TODA LA INFORMACIÓN ENTREGADA A TRAVÉS DE MARKPLAN® SERÁ TRATADA BAJO UNA ESTRICTA CONFIDENCIALIDAD

A la finalización del proyecto, toda la documentación referida a la empresa, tanto los ficheros cumplimentados como los informes entregados, será eliminada de todos los sistemas utilizados durante el proceso.

Con el objetivo de aumentar el valor de la herramienta, los diversos informes incluirán comparativos de la empresa analizada con la muestra global o segmentada de **MARKPLAN®**.

Para ello, parte de la información introducida por el usuario se incorporará a una base de datos, siempre bajo un absoluto anonimato de la empresa (se registrarán determinados

parámetros pero nunca el nombre de la empresa o participante). **La utilización de MARKPLAN® implica la aceptación por parte de los usuarios y sus empresas del uso de dicha información en estos términos.**

En caso de que la compañía lo requiera y solicite se firmará un acuerdo de confidencialidad entre **MARKPLAN®** y sus representantes.

FUNCIONAMIENTO

Tanto si ha acordado nuestros servicios con nuestros Consultores o si ha realizado directamente el pago a través de nuestra plataforma, habrá recibido en su email un correo informándole de sus datos de acceso.

Web de acceso: <http://digitalplan.markplan.es/>

Nombre usuario: el email donde recibió la comunicación de alta en **MARKPLAN®**

Password: le será informado en dicha comunicación electrónica pero podrá cambiarlo de su cuenta de Usuario en cualquier momento. También puede utilizar la opción “Recordar contraseña” en el apartado de LOGIN

Email contacto: contact@markplanconsulting.com

Ante cualquier problema no dude en contactar con nuestro email de [Servicio de Atención al Cliente](#)

- Una vez logueado será dirigido al **Cuestionario** donde podrá ir avanzando y cumplimentado diferente información que le solicitaremos sobre su estrategia digital actual y la de su competencia.
- Dicho Cuestionario se compone de diferentes **módulos**. Al cambiar de **módulo recuerde siempre GUARDAR la información o perderá los cambios realizados**.
- Una vez guardados los datos, en cada **módulo** podrá ir viendo el nivel de cumplimentación.
- No es necesario que cumplimente los datos en un solo acceso. Puede hacerlo en diferentes días, siempre y cuando haya ido salvando la información.
- Cuando haya finalizado todo el cuestionario, clique en el botón de **ENVIAR** y en breve le enviaremos el Informe con la Estrategia Digital que le recomendamos.

FUNDAMENTOS DEL INDIGITAL MARKPLAN

MARKPLAN® propone analizar y establecer su Estrategia Digital a través de la **Matriz de Digitalización**. Esta matriz relaciona las tres principales funciones comerciales con los tres posibles enfoques del mundo digital.

FUNCIONES COMERCIALES:

1. **Crear valor** (correspondiente al producto o servicio)
2. **Comunicar valor** (correspondiente a la marca y comunicación)
3. **Entregar valor** (correspondiente a la comercialización o venta)

En el entorno digital es lo que entendemos como e-BUSINESS, e-BRANDING y e-COMMERCE respectivamente.

Existe una “cuarta” función comercial que sería la de **Captar Valor** o, en palabras del mundo digital, **cómo monetizamos el valor que creamos**. Este aspecto está recogido en **MARKPLAN®** a través del análisis de su Modelo de Negocio.

ENFOQUE DIGITAL:

1. **Owned (SEO):** a través de nuestros propios recursos.

2. **Paid (SEM):** a través de terceros a los que remuneramos.
3. **Earned (SMM):** a través de los propios usuarios o clientes.

Del cruce entre ambas perspectivas surgen **9 áreas o building blocks** que deberían conformar o construir (de allí la expresión “bloques de construcción”) nuestra **Estrategia** en el mundo digital.

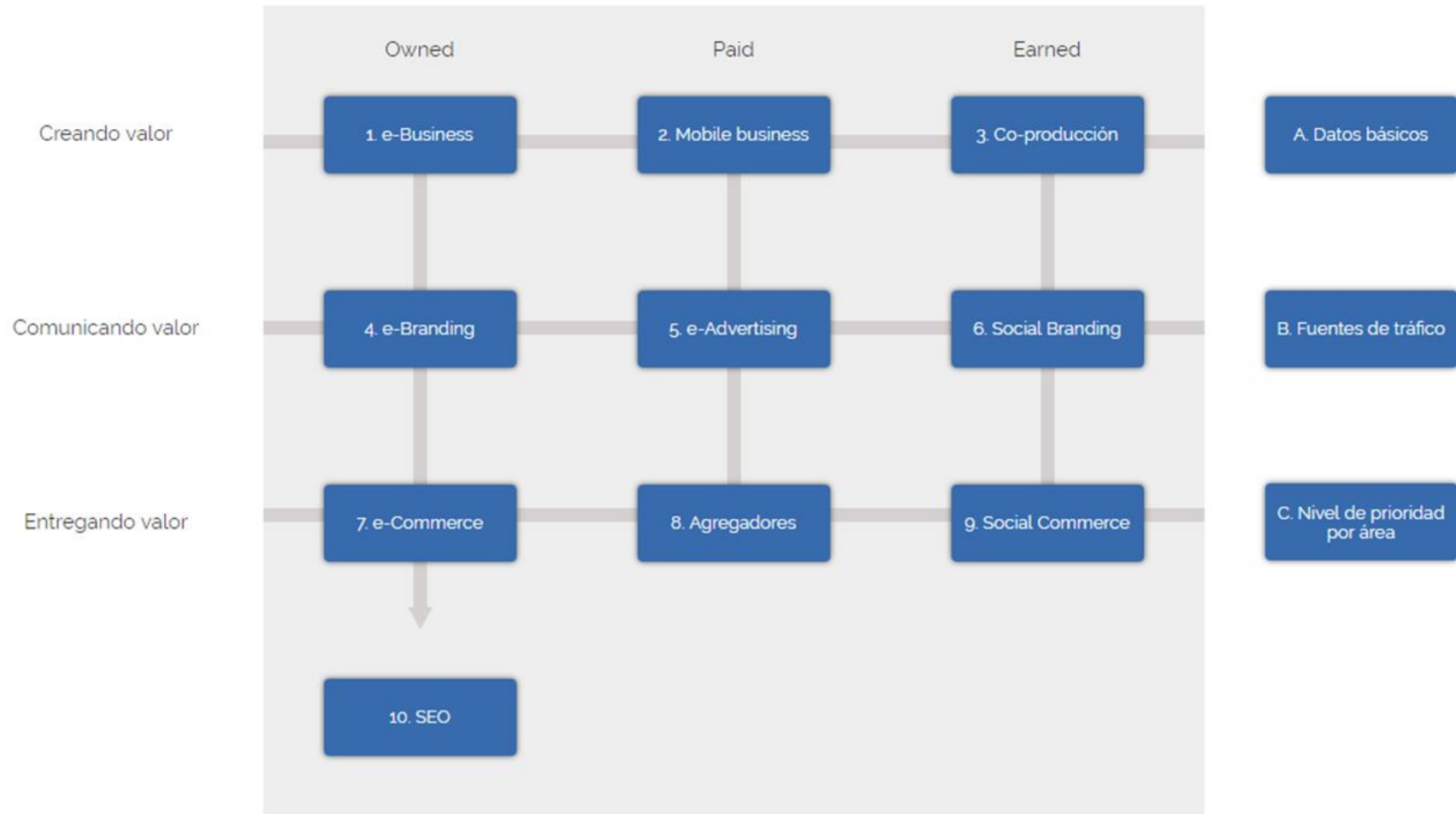
A estos 9 bloques, le añadimos por su importancia uno transversal: **SEO** (optimización de nuestro posicionamiento en los buscadores).

SEO: search engine optimization. Es decir, optimización en los buscadores

SEM: search engine marketing. En la práctica se entiende por ello “publicidad en los medios digitales” (no sólo buscadores).

SMM: social media marketing. Entendemos todo lo relativo a nuestra actividad de marketing en medios sociales, siempre y cuando no sean de pago (que irían incluidos en el capítulo anterior)

MATRIZ DE DIGITALIZACIÓN



DATOS BÁSICOS DE LA EMPRESA

Datos básicos de la empresa, que van desde la propia web o URL hasta el coste de adquisición de un cliente o el Customer Lifetime Value, pasando por la facturación anual o el número de empleados.

En aquellos casos donde sea necesario, en la propia pregunta se incorpora una explicación del concepto a responder. Si se desconoce la respuesta simplemente dejar en blanco.

El apartado más importante de esta sección es que nos indique su **MODELO DE NEGOCIO** actual en el entorno digital. Para ello deberá seleccionarlo en la lista disponible que reproducimos en la siguiente página con la definición en cada caso.

Las primeras 4 opciones hacen referencia a negocios basados en el CONTENIDO o información (medios de comunicación, foros, etc). Marque según la fórmula de monetización predominante. El resto corresponden a Productos o Servicios (incluido sector público).

1. **Contenido Publicidad:** medios de comunicación, foros, comunidades, etc.. con ingresos basados en la publicidad
2. **Contenido Comisionista:** idem con ingresos basados en comisiones pagadas por las empresas allí recomendadas (marketing de afiliación)
3. **Contenido Suscripción:** idem con ingresos basados en la suscripción para poder consultar los contenidos
4. **Contenido Free-mium:** idem con ingresos basados en una serie de servicios que sólo pagan los abonados premium
5. **Servicios Micro-pago:** negocios basados en la realización de pequeños servicios, normalmente digitalizados por lo que su coste variable de producción es muy bajo (incluso nulo) y por tanto pueden ofrecer tarifas muy reducidas conocidas también como micro-pagos
6. **Off Line:** negocios 100% off-line con una presencia digital testimonial o por simple comunicación de la empresa o marca
7. **Click & brick:** empresa con presencia off-line p.e. con sus propias tiendas físicas pero que permite que una parte del proceso comercial, incluida la compra en algunos casos, se produzca también en medios digitales. Si la compra sólo es posible a través de su website entonces estaríamos hablando de eCommerce (en ese caso marque esa opción).
8. **Pure Player:** empresa 100% digital en cuanto produce y comercializa sus servicios en la red. La diferencia con un eCommerce es que este último fabrica sus productos o servicios off-line y los comercializa on-line.
9. **Agregador:** comercializadora que vende productos y marcas de terceros a través de una plataforma digital (p.e. Amazon o TripAdvisor) y, por tanto, agrega oferta o demanda o ambos.
10. **eCommerce:** empresa que vende sus productos o servicios exclusivamente a través de su website u otros canales digitales.

TRÁFICO Y CONVERSIÓN. RECURSOS Y ACTIVOS.

En este bloque necesitamos que nos aporte diferente información sobre los siguientes conceptos. En las páginas siguientes detallamos cada uno de ellos:

1. **Fuentes de tráfico:** de dónde provienen los diferentes usuarios de su website
2. **Ratio de Conversión:** sólo en caso de que en su página web puedan comprarse directamente sus productos o servicios
3. **Evaluación de Activos o Recursos:** valoración de los diferentes activos o recursos de la empresa, desde personal disponible, formación, presupuesto, etc... hasta la calidad de su propuesta de valor (producto diferencial, control del canal, precios...)
4. **Evaluación de Proveedores:** en el área digital nos apoyamos en muy diferentes proveedores y necesitamos conocer si usted dispone de ellos y cuál es su nivel de satisfacción

FUENTES DE TRÁFICO

Datos relativos a las diferentes fuentes de tráfico desde donde pueden provenir los diferentes usuarios de su website. Indíquelo con datos absolutos en relación a los 12 últimos meses (o último año).

Estos datos se puede obtener directamente de Google Analytics y siempre deben corresponder a “**usuarios**” (medida de Analytics definida como “usuarios que han iniciado al menos una sesión durante el periodo especificado)

Tráfico orgánico: usuarios que provienen de Google u otros buscadores cuando aparecemos de forma orgánica (“sin pagar”).

Tráfico directo: usuarios que entran en nuestro website directamente desde sus marcadores (es decir, tienen guardado nuestro link y nos visitan desde allí).

Tráfico de pago (adwords): usuarios que entran en nuestro website a través de un anuncio en buscadores.

Tráfico de pago (otros SEM): usuarios que llegan a nuestro website a través de otras campaña de publicidad digital como podrían ser banners (RTB o compra programática), emailing, etc..

Tráfico de referencia: usuarios que llegan a nuestro website desde hipervínculos de otras webs que nos referencian, p.e. blogs o artículos.

Tráfico social: usuarios que llegan desde diversas redes sociales (si son de campañas de publicidad en alguna red social, los deberíamos distinguir y considerar como Otros SEM).

RATIO DE CONVERSIÓN

Rellene este datos sólo si es posible comprar directamente sus productos o servicios en su propia website.

Por Ratio de Conversión se entiende el nº de ventas que se producen en su website / nº de visitantes totales. Escriba dos decimales después de una coma y añada el símbolo % a continuación sin dejar espacio en blanco (p.e. 1,53%).

En función del sector lógicamente estos ratios pueden variar mucho, por eso es imprescindible conocerlo y compararlo con nuestras medias disponibles para saber si estamos haciendo un buen trabajo o no.

EVALUACIÓN DE ACTIVOS Y RECURSOS

Valoración de los diferentes activos o recursos de la empresa, desde personal disponible, formación, presupuesto, etc... hasta la calidad de su propuesta de valor (producto diferencial, control del canal, precios...).

Valore de 1 a 10. Siendo 1 el mínimo posible, es decir no disponemos de ese activo o recurso. Y siendo 10 el máximo, es decir dicho recurso o activo es de máxima calidad y disponibilidad para nosotros.

EVALUACIÓN DE PROVEEDORES

En el área digital nos apoyamos en muy diferentes proveedores y necesitamos conocer si usted dispone de ellos y cuál es su nivel de satisfacción. Valore de 1 a 10 la disponibilidad o calidad en cada caso.

En ocasiones el mismo proveedor asume el role de varios de ellos o realiza muchas de esas funciones. Valore en cada caso por su nivel de expertise y calidad en el tipo de tarea indicada.

1. **Desarrollador de website:** programador de su web
2. **Desarrollador de mobile / app:** programador de su app
3. **Especialista en SEO - link builders:** agencia para optimizar su posicionamiento en buscadores
4. **Agencia Copys (redacción textos):** expertos en redactar los textos del contenido de su web
5. **Agencia Digital Redes Sociales:** expertos en gestión de las redes sociales (p.e. community managers subcontractados)
6. **Agencia eCommerce:** expertos en ayudarle a comercializar sus productos, bien sea en su propia web o a través de terceros (los llamados agregadores o marketplaces)
7. **Agencia Planificación de Medios SEM:** expertos en planificar la inversión de publicidad en diferentes medios, en este caso de pago en canales digitales (adwords, banners, remarketing, emailing, etc...)
8. **Agencia Publicidad / Diseño:** expertos en diseñar la imagen de la web y realizar las diferentes piezas publicitarias
9. **Agencia Relaciones Públicas:** expertos en realizar el contacto más personificado con los medios de comunicación, tanto sean tradicionales como digitales. También realizan notas de prensa y presentaciones de lanzamientos o novedades.

MÓDULO C

NIVEL DE PRIORIDAD POR ÁREA

Para cada uno de los 10 Building Blocks en los que se basa nuestro Modelo, deberá **indicar de 1 a 10 cuál es el nivel de prioridad** que debería tener dicha área de trabajo para su empresa, según su propia valoración.

Le recomendamos realizar esta valoración al inicio del ejercicio **PERO REVISARLO POSTERIORMENTE A SU FINALIZACIÓN**. Probablemente al ir trabajando sobre cada uno de los 10 building blocks extraiga conclusiones que puedan llevarle a modificar el nivel de prioridad fijado al inicio.

BLOQUE 11. Nivel de prioridad por área

1. e-Business	Valorar bloque ▼
2. Mobile business	Valorar bloque ▼
3. Co-producción	Valorar bloque ▼
4. e-Branding	Valorar bloque ▼
5. e-Advertising	Valorar bloque ▼
6. Social Branding	Valorar bloque ▼
7. e-Commerce	Valorar bloque ▼
8. Agregadores	Valorar bloque ▼
9. Social Commerce	Valorar bloque ▼
10. SEO	Valorar bloque ▼

E-BUSINESS

Cómo a través de nuestro propio website somos capaces de “crear valor” a nuestros usuarios. En otras palabras, todo lo relacionado con las utilidades y funcionalidades ofrecidas a sus clientes a través de su website

En primer lugar, valore para cada una de las actividades o tareas expuestas en qué grado están “digitalizadas”. Es decir, en qué grado dichas actividades o tareas son realizadas a través de su website. En caso de que **no aplique a su sector indíquelo con la opción correspondiente.**

En caso de que sí pueda aplicarse a su sector, evalúe en qué nivel sobre una escala de 0 a 100% su empresa está ofreciendo o “creando” dicho valor a través del website. Elija entre las alternativas:

0% 25% 50% 75% 100%

A continuación, para esa misma actividad o tarea, compárese con su principal competidor o referente (o grupo de competidores) y evalúe si su empresa tiene o no un grado superior de “digitalización”. Elija entre las alternativas:

Mucho menor Menor Igual Mayor Mucho mayor

Donde “mucho menor” significa que su empresa está peor o con un grado bastante inferior a su competencia, y donde “mucho mejor” implica que su empresa está superando con creces a su competencia.

En caso de que para una actividad o tarea concreta desconozca la situación de sus competidores, deje la casilla en blanco. En esas situaciones, para el benchmark competitivo no tendremos en cuenta esa tarea. Este punto aplicará a todos los apartados.

MOBILE BUSINESS

Valoración de cómo a través de dispositivos inteligentes somos capaces desde nuestra empresa de “crear y aportar valor” a nuestros clientes, consumidores o usuarios. En otras palabras, todo lo referido a la utilización del móvil o tablet para desarrollar su negocio, incluido el disponer de su propia APP.

En primer lugar, valore para cada una de las tipologías de Apps indicadas si su empresa dispone de ella y en qué grado según la siguiente escala (bien sea con aplicaciones diferenciadas o través de diferentes funcionalidades dentro la misma app):

No aplica a mi sector

No disponemos

Estamos en fase de diseño

Disponible pero funcionando parcialmente

Disponible pero mejorable

Disponible y satisfechos con sus resultado

A continuación, para esa misma tipología de App, valore si su principal competidor dispone de la misma en base a las siguientes alternativas:

No aplica a mi sector

No disponen de este tipo de app o funcionalidad

Sí que disponen pero es MUY mejorable

Sí que disponen pero es mejorable

Disponible y con buen rendimiento aparente

CO-PRODUCCIÓN

Bien sea a través de diferentes herramientas, comunidades o foros sociales o a través de una sola de ellas, valore si su empresa está aprovechando DE FORMA PROACTIVA a sus propios clientes, consumidores o usuarios para conjuntamente con ellos “co-crear valor”. Por “co-producir” o “co-crear” entendemos que son los propios usuarios los que realizan acciones que aportan valor a otros usuarios de forma que la empresa se “ahorra” hacerlo ella. P.e. resolver dudas.

En concreto valore la lista que le exponemos con diferentes opciones tales como resolución de dudas, sugerencias, etc...

Escala de valoración:

No aplica a mi sector

0% No se aprovecha de ninguna forma

25% Se aprovecha sólo de forma reactiva

50% Se promueve ligeramente

75% Se promueve de forma proactiva

100% Disponemos de un proyecto sólido de co-producción

A continuación, para esas mismas alternativas valore, si nuestro nivel de proactividad es menor o mayor que el de la competencia.

E-BRANDING

Cómo comunicamos los valores y posicionamiento de nuestra Marca a través del website. También valoraremos su correcto funcionamiento en cuanto es un factor fundamental para que los usuarios valoren positiva o negativamente nuestra marca.

En primer lugar, valore la calidad e intensidad con la que a través de su website su empresa está comunicando o cumpliendo cada uno de los parámetros que le indicamos. La gradación será siempre de 0 a 100%, asumiendo que 0 es la opción más negativa y 100% siempre la más positiva:

0% 25% 50% 75% 100%

A continuación, para esos mismos parámetros compárese con su principal competidor o referente (o grupo de competidores) y evalúe si su empresa lo está comunicando o resolviendo mejor o peor:

Mucho peor Peor Igual Mejor Mucho mejor

Donde “mucho menor” significa que su empresa está peor o con un grado bastante inferior a su competencia, y donde “mucho mejor” implica que su empresa está superando con creces a su competencia.

E-ADVERTISING

Todo lo relacionado con publicidad en medios digitales (Adwords, otros SEM tales como campañas de banners, comunicación en redes sociales, emailing, etc...). SEM es el acrónimo de Search Engine Marketing, es decir “publicidad en los buscadores”, aunque en la práctica se asume que es cualquier tipo de publicidad en medios digitales, no sólo en Google.

De nuevo los parámetros de valoración son una escala de 0 a 100%, así como el comparativo en relación a sus principales competidores o referentes en el mercado:

- 0% No invertimos nada**
- 25% Invertimos una cantidad pequeña en relación a nuestra facturación**
- 50% Invertimos una cantidad media**
- 75% Invertimos una cantidad importante**
- 100% Invertimos una cantidad muy importante**

En relación a su competencia y en base a la información que dispone (bien sea vía “media audits” o por la mera observación) sus niveles de inversión para cada uno de dichos medios o canales es:

Mucho menor Menor Igual Mayor Mucho mayor

SOCIAL-BRANDING

Cómo aprovechamos los medios sociales para “ganarnos” que nuestros clientes hablen bien de nosotros e interactúen con nuestra marca sin pagar por ello. Es decir, todo lo relativo a Redes Sociales, propias o terceras, pero siempre que no implique un pago al canal o medio (en ese caso sería parte de eAdvertising).

Primero valoraremos la calidad de nuestro contenido y a continuación nuestro nivel de actividad en las diferentes redes sociales.

- 0% Presencia nula en dicha red social**
- 25% Presencia baja**
- 50% Presencia media**
- 75% Presencia y nivel de actividad importante**
- 100% Presencia absoluta**

Valore en relación a su competencia si su presencia y actividad es menor o mayor:

Mucho menor Menor Igual Mayor Mucho mayor

Finalmente evaluaremos tres actividades específicas con las que podemos complementar nuestra presencia en los medios sociales:

1. Disponer nuestra **propia red social** (aunque sea en situaciones muy concretas)
2. Elaborar un plan específico para **acciones virales**
3. Sistematizar el control, seguimiento y respuesta a los diferentes **reviews** que nuestro producto o servicio puede recibir en cualquier entorno social (foros, comunidades, etc...).

E-COMMERCE

Todo lo relativo a promover las ventas directas a través de su website, app u otros medios digitales.

En primer lugar valoramos las partes más fundamentales del proceso de Venta y cómo se producen (o no) en su website.

Posteriormente, evaluaremos el nivel de persuabilidad de nuestro website a través de un extenso listado de los principales puntos recomendados para mejorar la conversión, es decir la venta de nuestros productos.

Como siempre la escala de valoración será de 0 a 100% y, en cada caso, nos compararemos con la competencia.

AGREGADORES

Valoración de nuestra presencia en los posibles Agregadores que hayan en nuestro sector (webs o comercios electrónicos donde se venden o comparan productos o servicios de nuestro sector). También conocidos como MARKETPLACES.

En los tres primeros puntos evaluaremos el nivel de nuestra presencia, mientras que en el 4º estaremos analizando uno de los puntos más conflictivos en e-commerce: la coherencia de nuestra política de PVPs o tarifas en el mercado.

En este caso valore como 0% si los PVPs o tarifas son totalmente heterogéneos y sin ninguna coherencia o política detrás y con un 100% si la alineación y coherencia es absoluta.

SOCIAL-COMMERCE

Dentro del mundo digital, ésta sea posiblemente el área que está más por explorar y desarrollar. Se trata de promover que nuestros propios clientes sean los que ofrezcan nuestros productos o servicios. También conocido como “member get member”.

Actualmente podemos entrever 3 posibles alternativas:

1. El fenómeno de la compra social o colectiva a través de la cual nuestros potenciales clientes se pueden agrupar para aumentar su poder de negociación frente a nosotros:
 - a. Si usted dispone de esta amenaza en su mercado valore si está combatiéndola positivamente (0% implicará que está gravemente amenazado, 100% que no está amenazado o que controla absolutamente dicha amenaza).
2. Los propios usuarios son los que ejercen de vendedores o prescriptores de nuestros productos (p.e. como en el caso de Dropbox donde los usuarios distribuyen el servicio a cambio de mayor capacidad para ellos) (o p.e. el ejemplo de la empresa de telefonía móvil de UK Giffgaff donde los propios usuarios se convierten en “super recruiters”).
3. Finalmente el re-commerce, situación en la que promovemos que se cree un mercado de 2º mano entre nuestros clientes, con la esperanza y convicción de que al final de la “cadena” habrá una compra nueva (p.e. Trocathlon de Decathlon)

SEO

Recursos y procesos dedicados a promover que nuestro website mejore su Posicionamiento en los buscadores tales como Google o Yahoo

SEO o search engine optimization es todo aquello que realizamos para que, cuando un usuario busque nuestros servicios o productos en la red, sean nuestra web la que salga primero por delante de nuestros competidores.

Son múltiples las técnicas que nos ayudarán a ello. No en vano el famoso “algoritmo” de Google (su fórmula secreta para decidir quién sale y quién en sus resultados de búsqueda) se compone ya ahora de más de 200 criterios.

Por eso le mostraremos un listado de los principales parámetros que sabemos son más críticos para obtener el mejor posicionamiento posible.

En cada caso deberá valorar su nivel de realización de la correspondiente actividad o tarea y, cuando sea posible, compararse con su competencia.

En muchas ocasiones puede ser que usted desconozca que su website incluye esa u otra funcionalidad pero que sí que la disponga porque así lo programó su desarrollador web. Por eso, en esta ocasión le recomendamos recabar también la información con su programador.

Tenga en cuenta sin embargo que, en cierta forma, estará evaluando el trabajo de esa empresa o persona, por lo que juzgue sus respuestas bajo esa premisa en cuanto pueden no ser 100% objetivas. P.e. si el programador no ha tenido en cuenta alguno de los puntos evaluados, suele ser habitual que responda valorando que en realidad no es tan importante.