

CUESTIONARIO PARA MEDIR LA EFICACIA DEL MARKETING

INSTRUCCIONES

Este cuestionario de eficacia del marketing busca conocer el rendimiento sobre el marketing en la empresa evaluando diferentes aspectos.

Le agradecemos a usted contestar las preguntas con sinceridad. Las respuestas que usted de en el cuestionario, no son ni buenas, ni malas, lo importante es que reflejen su manera de ver el desempeño de las diferentes áreas.

Al responder por favor lea detenidamente, luego piense cómo se da ese aspecto en la empresa y responda la pregunta, seleccionando la celda que mejor refle la realidad actual.

Recuerde que el cuestionario NO lo evalúa a usted como trabajador, sino busca conocer el estado de los procesos para así mismo plantear propuestas de mejora a estos

Sus respuestas serán manejadas de forma absolutamente confidencial.

Si tiene dudas respecto a una pregunta, solicite mayor explicación a la persona que le entregó el cuestionario.

El cuestionario no tiene límite de tiempo; sin embargo, aproximadamente usted requerirá 1 hora para dar respuesta a todas las preguntas.

Gracias por su colaboración.

***Obligatorio**

1. **Nombre y Apellido ***

2. **Edad ***

3. Cargo que desempeña *

Marca solo un óvalo.

Instructor de técnicas de conducción

Asistente

4. Fecha de aplicación *

Ejemplo: 7 de enero de 2019

**FILOSOFÍA
DEL
CLIENTE**

¿Reconoce la dirección la ventaja del mercado y de las necesidades y deseos de los clientes en la configuración de los planes y operaciones de la empresa?

5. A. ¿Reconoce la dirección la importancia de diseñar la empresa para satisfacer las necesidades y deseos de los mercados elegidos? *

Selecciona todas las opciones que correspondan.

La gerencia principalmente piensa en términos de vender productos actuales y nuevos a quien quiera que los compre

La gerencia piensa en términos de atender una amplia gama de mercados y necesidades con igual eficacia

La gerencia piensa en términos de satisfacer las necesidades y deseos de mercados bien definidos elegidos por su crecimiento a largo plazo y potencial de ganancias para la empresa

6. B. ¿La gerencia desarrolla diferentes ofertas y planes de marketing para diferentes segmentos del mercado? *

Selecciona todas las opciones que correspondan.

No

Un poco

En buena medida

7. **C. ¿Toma la gerencia una visión completa del sistema de marketing (proveedores, canales, competidores, clientes, entorno) al planificar su negocio?** *

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- No. La gerencia se concentra en vender y atender a sus clientes inmediatos
- Un poco. La gerencia tiene una visión a largo plazo de sus canales, aunque la mayor parte de su esfuerzo se dedica a vender y atender a los clientes inmediatos
- Sí. La administración adopta una visión integral de los sistemas de marketing y reconoce las amenazas y oportunidades creadas para la empresa por los cambios en cualquier parte del sistema

ORGANIZACIÓN INTEGRADA DE MARKETING

¿Cuenta la organización con el personal necesario para llevar a cabo análisis, planificación e implementación y control de marketing?

8. **D ¿Existe integración de marketing de alto nivel y control de las principales funciones de marketing?** *

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- No. Las ventas y otras funciones de marketing no están integradas en la parte superior y existe algún conflicto improductivo
- Un poco. Hay integración formal y control de las principales funciones de marketing, pero una coordinación y cooperación menos que satisfactoria
- Sí. Las principales funciones de marketing están efectivamente integradas

9. **E. ¿Funciona bien la dirección de marketing con la dirección de investigación, fabricación, compras, distribución física y finanzas?** *

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- No. Hay quejas de que marketing no es razonable en cuanto a las demandas y los costos que impone a otros departamentos.
- Un poco. Las relaciones son amistosas, aunque cada departamento actúa en gran medida para servir a sus propios intereses de poder
- Sí. Los departamentos cooperan de manera efectiva y resuelven los problemas en el mejor interés de la empresa en su conjunto

10. **F. ¿Qué tan bien organizado está el proceso de desarrollo de nuevos productos?** *

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- El sistema está mal definido y mal manejado
- El sistema existe formalmente pero carece de sofisticación
- El sistema está bien estructurado y cuenta con personal profesional

**INFORMACIÓN DE
MARKETING
ADECUADA**

¿Recibe la gerencia el tipo y la calidad de la información necesaria para realizar un marketing eficaz?

11. **G. ¿Cuándo se realizaron los últimos estudios de investigación de mercado de clientes, influencias de compra, canales y competidores?** *

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Muchos años atrás
- Hace unos pocos años
- Recientemente

12. **H. ¿Qué tan bien conoce la gerencia el potencial de ventas y la rentabilidad de los diferentes segmentos de mercado, clientes, territorios, productos, canales y tamaños de pedidos?** *

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Nada
- Un poco
- Muy bien

13. **I. ¿Qué esfuerzo se dedica a medir la rentabilidad de los diferentes gastos de marketing?** *

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Poco o ningun esfuerzo
- Algo de esfuerzo
- Un esfuerzo sustancial

**ORIENTACIÓN
ESTRATÉGICA**

¿La gestión de marketing genera estrategias y planes innovadores para el crecimiento y la rentabilidad a largo plazo?

14. **J. ¿Cuál es el alcance de la planificación formal de marketing?** *

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- La gerencia hace poca o ninguna planificación de marketing formal
- La gerencia desarrolla un plan de marketing anual
- La gerencia desarrolla un plan de marketing anual detallado y un plan cuidadoso a largo plazo que se actualiza anualmente

15. **K. ¿Cuál es la calidad de la estrategia de marketing actual?** *

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- La estrategia actual no está clara
- La estrategia actual es clara y representa una continuación de la estrategia tradicional
- La estrategia actual es clara, innovadora, basada en datos y bien razonada

16. L. ¿Cuál es el alcance del pensamiento y la planificación de contingencia?

Marca solo un óvalo.

- La gerencia hace poco o ningún pensamiento de contingencia
- La gerencia tiene algún pensamiento de contingencia aunque poca planificación de contingencia formal
- La gerencia identifica formalmente las contingencias más importantes y desarrolla planes de contingencia

**EFICIENCIA
OPERACIONAL**

¿Se implementan los planes de marketing de manera rentable y se monitorean los resultados para tomar medidas correctivas rápidas?

17. M. ¿Qué tan bien se comunica el pensamiento de marketing en la parte superior y se implementan a todo nivel? *

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Mal
- Justo
- Exitosamente

18. N. ¿La gerencia está haciendo un trabajo eficaz con los recursos de marketing? *

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- No. Los recursos de marketing son inadecuados para el trabajo a realizar
- Un poco. Los recursos de marketing son adecuados pero no se emplean de manera óptima
- Sí. Los recursos de marketing son adecuados y se implementan de manera eficiente

19. **O. ¿Muestra la dirección una buena capacidad para reaccionar rápida y eficazmente a los acontecimientos sobre la marcha?** *

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- No. La información de ventas y mercado no está muy actualizada y el tiempo de reacción de la gerencia es lento
- Un poco. La gerencia recibe información de ventas y de mercado bastante actualizada; el tiempo de reacción de la gerencia varía
- Sí. La administración ha instalado sistemas que brindan información actualizada y tiempos de reacción rápidos

Google no creó ni aprobó este contenido.

Google Formularios