

**CUESTIONARIO DIAGNÓSTICO INTEGRAL DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO Y
VENTAS**
POR: EMIGDIO A. MARTÍNEZ L.

ESCALA LIKERT

OBJETIVO GENERAL

Realizar un diagnóstico integral de las estrategias de mercadeo y ventas de la empresa, evaluando su coherencia estratégica, efectividad operativa y capacidad de adaptación, con el fin de identificar fortalezas, oportunidades de mejora y lineamientos para el cumplimiento de los objetivos corporativos y la satisfacción de los grupos de interés.

**CUESTIONARIO DIAGNÓSTICO INTEGRAL DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO Y
VENTAS**
POR: EMIGDIO A. MARTÍNEZ L.

OBJETIVO GENERAL

Realizar un diagnóstico integral de las estrategias de mercadeo y ventas de la empresa, evaluando su coherencia estratégica, efectividad operativa y capacidad de adaptación, con el fin de identificar fortalezas, oportunidades de mejora y lineamientos para el cumplimiento de los objetivos corporativos y la satisfacción de los grupos de interés.

Objetivos Específicos

1. **Planeación estratégica:** Evaluar la alineación del plan de marketing y ventas con la misión, visión y objetivos corporativos, considerando recursos, planes regionales y estudios de mercado.
2. **Enfoque al cliente:** Medir la comprensión y aplicación del enfoque hacia el cliente, la inmersión en el mercado y el aprendizaje estratégico en un entorno competitivo.
3. **Implementación táctica:** Analizar recursos, roles, cronogramas y mecanismos de retroalimentación para ejecutar eficazmente las estrategias.
4. **Control y mejora continua:** Examinar auditorías, evaluaciones y ajustes que garanticen sostenibilidad e impacto de las estrategias.
5. **Gestión de ventas:** Valorar presupuesto, equipo comercial, canales y estrategias de venta en relación con la rentabilidad.
6. **Visión integradora:** Verificar la coherencia de marketing y ventas con los objetivos corporativos, asegurando innovación, sostenibilidad, alineación cultural y respuesta a grupos de interés.

MÉTODO DE DILIGENCIAMIENTO DEL CUESTIONARIO

El presente **Cuestionario de Diagnóstico Integral de Estrategias de Mercadeo y Ventas** debe ser respondido por los directivos, gerentes o responsables de las áreas estratégicas, comerciales y de mercadeo de la empresa.

- Cada pregunta debe calificarse utilizando una **escala tipo Likert de 1 a 10**, donde:
 - **1** representa el nivel más bajo de cumplimiento o desarrollo de la práctica en la empresa.
 - **10** representa el nivel más alto de cumplimiento o desarrollo, evidenciado de manera clara y consistente en la organización.
- La valoración se realizará de manera **auto-evaluativa**, lo que implica que la empresa, con base en su propia realidad y conocimiento, será quien determine la calificación más ajustada a cada pregunta.
- Se recomienda responder con la **máxima sinceridad y honestidad**, ya que el objetivo principal es obtener un diagnóstico veraz y útil que permita identificar fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora en la gestión de mercadeo y ventas.
- La información recopilada constituye una base fundamental para orientar la toma de decisiones y el diseño de estrategias más efectivas y alineadas con los objetivos corporativos y las expectativas de los inversionistas y grupos de interés.

ESCALA DE VALORACIÓN (1 A 10)

- **1 – 2: No lo hacemos / No está claro / No se tiene**

El aspecto evaluado no se gestiona, no se cuenta con información o no existe evidencia de práctica.

- **3 – 4: Muy incipiente / Poco desarrollado**

Existen intentos aislados, información parcial o acciones no sistemáticas, sin impacto significativo.

- **5 – 6: Parcialmente desarrollado / En proceso**

Se cuenta con algunos elementos, pero no de forma integral; existe claridad parcial y la práctica aún no es consistente.

- **7 – 8: Adecuadamente desarrollado / Implementado**

El aspecto evaluado está definido, documentado y en ejecución con resultados visibles, aunque aún puede perfeccionarse.

- **9 – 10: Totalmente implementado y claro / Excelente nivel de gestión**

Se dispone plenamente del aspecto evaluado, se ejecuta con consistencia, está alineado con la estrategia corporativa y genera resultados comprobables.

RUTA DE DIAGNÓSTICO

- A. **Planeación estratégica** (preguntas 1–6).
- B. **Enfoque al cliente y orientación de mercado** (7–11).
- C. **Implementación táctica** (12–16).
- D. **Control y mejora continua** (17–20).
- E. **Gestión de ventas** (21–25).
- F. **Visión integradora** (26–30).

A. DIRECCIÓN ESTRATÉGICA Y PLANEACIÓN CORPORATIVA

Evaluar el grado de alineación del plan estratégico de marketing y ventas con la misión, visión y objetivos corporativos, verificando la existencia de recursos, planes regionales y definiciones preliminares basadas en estudios de mercado.

1. ¿La empresa tiene un plan estratégico claramente estructurado y conocido por el equipo directivo y comercial?

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

2. ¿El plan estratégico de la empresa es coherente con el marco estratégico corporativo y con la misión, visión y objetivos institucionales?

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

3. ¿El plan estratégico incorpora diseños y factores que aseguran su operatividad (recursos, responsables, cronogramas)?

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

4. ¿Se cuenta con planes estratégicos diferenciados por zonas, regiones, distritos, almacenes u oficinas, reconociendo las particularidades de cada unidad?

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

5. ¿El plan estratégico de marketing presenta de manera preliminar las conclusiones de la investigación de mercados, para ubicar a los decisores en el contexto real?

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

6. ¿En el plan están definidos claramente los objetivos cuantitativos y cualitativos, en coherencia con los objetivos corporativos?

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

| | |
|-------------------|---|
| SUMATORIA | |
| No. OBSERVACIONES | 6 |
| PROMEDIO | |

Escala de Resultados – Dirección Estratégica y Planeación Corporativa

1 a 4 – Zona Crítica “Navegando a Ciegas”

Plan estratégico inexistente o débil, sin alineación con la misión ni soporte en mercado. Riesgo de improvisación y baja competitividad.

5 a 7 – Zona de Desarrollo “Construyendo el Rumbo”

Existe un plan básico con cierta coherencia y recursos, pero con vacíos en estructura, regionalización y uso de información de mercado. Requiere ajustes para ser efectivo.

8 a 10 – Zona de Excelencia “Liderando con Claridad”

Plan estratégico claro, alineado, con recursos, cronogramas y objetivos definidos. Diferenciado por regiones y sustentado en investigación de mercado. Alta competitividad y sostenibilidad.

Qué hacer según los resultados:

- **1 a 4 – Navegando a Ciegas:** Definir un plan estratégico básico, alinear objetivos y establecer recursos mínimos.
- **5 a 7 – Construyendo el Rumbo:** Fortalecer estructura, regionalización y uso de información de mercado.
- **8 a 10 – Liderando con Claridad:** Consolidar diferenciación, control e innovación para sostener la competitividad.

En **TERRASAPIENS** acompañamos a las empresas en su diagnóstico y en la formulación de estrategias para potenciar su crecimiento, rentabilidad y alineación corporativa.

Conoce más en www.terrasiens.com.co.

B. ESTRATEGIA DE MARKETING Y ENFOQUE AL CLIENTE

Determinar el nivel de comprensión y aplicación del enfoque hacia el cliente, la capacidad de inmersión en el mercado y el aprendizaje derivado de las experiencias estratégicas, asegurando la pertinencia en un entorno global y competitivo.

7. ¿Se ha entendido en la empresa que el eje de la estrategia mercadológica lo constituye la unidad de negocios y la identificación de valores agregados en servicio al cliente?

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

8. ¿La empresa consulta de manera permanente la “voz del cliente” (interno y externo) para orientar sus decisiones estratégicas y comerciales?

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

9. ¿La empresa realiza una “inmersión total” en el mercado que atiende, con el fin de comprender su dinámica y anticipar el comportamiento del consumidor y de la competencia?

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

10. ¿La organización reconoce cuáles son las estrategias de mayor impacto y las de menor éxito, para aprender de la experiencia y dimensionar mejor su mercado?

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

11. ¿La empresa entiende el mercadeo como un proceso dinámico, adaptado a un entorno global, cambiante y cada vez más competitivo?

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

| | |
|-------------------|---|
| SUMATORIA | |
| No. OBSERVACIONES | 5 |
| PROMEDIO | |

Escala de Resultados – Estrategia de Marketing y Enfoque al Cliente

1 a 4 – Zona Crítica “De Espaldas al Cliente”

El cliente no es el eje, no se escucha su voz ni se comprende el mercado; baja adaptación competitiva.

5 a 7 – Zona de Desarrollo “Conectando con el Mercado”

Se reconoce al cliente parcialmente, con prácticas básicas de escucha y análisis; adaptación limitada.

8 a 10 — Zona de Excelencia “Cliente en el Centro”

El cliente guía la estrategia; se escucha su voz, se anticipan tendencias y el mercadeo es dinámico y competitivo.

Qué hacer según los resultados:

- **1 a 4 – De Espaldas al Cliente:** Implementar escucha activa y primeros ejercicios de inmersión en el mercado.
- **5 a 7 – Conectando con el Mercado:** Profundizar en investigación, sistematizar la voz del cliente y ganar agilidad estratégica.
- **8 a 10 – Cliente en el Centro:** Consolidar cultura de orientación al cliente y anticipación de tendencias.

En **TERRASAPIENS** fortalecemos el enfoque al cliente mediante diagnóstico y propuestas estratégicas que impulsan metas y objetivos corporativos.

Descubre más en www.terrasiens.com.co

C. IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO

Analizar la disponibilidad de recursos, estructuras de delegación, claridad en los roles y responsabilidades, cronogramas definidos y mecanismos de retroalimentación que permitan ejecutar las estrategias de manera efectiva.

12. ¿Se han establecido los recursos humanos, técnicos y financieros requeridos para llevar a cabo la implementación del plan estratégico de mercadeo?

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

13. ¿Al interior de la organización se ha definido una estructura clara de delegación para implementar las estrategias de mercadeo?

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

14. ¿Cada cargo o función responsable tiene claridad sobre los resultados concretos que debe alcanzar en cada etapa de la implementación?

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

15. ¿El cronograma de actividades está definido y ajustado a tiempos prudenciales para la ejecución de cada tarea?

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

16. ¿Se han previsto mecanismos de retroalimentación y ajuste del plan de marketing, bajo criterios de flexibilidad y capacidad de respuesta rápida?

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

| | |
|-------------------|---|
| SUMATORIA | |
| No. OBSERVACIONES | 5 |
| PROMEDIO | |

Escala de Resultados – Implementación de Estrategias de Mercadeo

1 a 4 – Zona Crítica “Estrategia en el Papel”

Sin recursos ni claridad en roles, cronogramas o retroalimentación; alto riesgo de no ejecutar.

5 a 7 – Zona de Desarrollo “Avanzando con Dificultades”

Existen recursos y estructura básica, pero con vacíos en tiempos, roles y seguimiento; ejecución parcial y reactiva.

8 a 10 — Zona de Excelencia “Ejecución con Precisión”

Recursos, roles, cronogramas y retroalimentación bien definidos; implementación ordenada, flexible y efectiva.

Qué hacer según los resultados:

- **1 a 4 – Estrategia en el Papel:** Definir recursos, clarificar roles y establecer un cronograma básico.
- **5 a 7 – Avanzando con Dificultades:** Fortalecer delegación, roles y tiempos; crear rutinas de seguimiento.
- **8 a 10 – Ejecución con Precisión:** Mantener disciplina, flexibilidad y retroalimentación constante.

En **TERRASAPIENS** apoyamos a que las estrategias pasen de la teoría a la acción efectiva, con diagnósticos y propuestas que aseguren resultados.

Visítanos en www.terrasiens.com.co

D. CONTROL, MEDICIÓN Y APRENDIZAJE

Examinar los sistemas de auditoría, parámetros de evaluación y procesos de ajuste implementados para medir el impacto de las estrategias de marketing y garantizar su sostenibilidad en el tiempo.

17. ¿Existen parámetros de auditoría y control de la ejecución del plan de marketing, claramente definidos y conocidos por todos los integrantes del equipo?

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

18. ¿Se han programado evaluaciones de entrada, de proceso y de salida para medir la efectividad de las estrategias?

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

19. ¿Se evalúa permanentemente el impacto de los planes de marketing y, a partir de esa retroalimentación, se hacen los ajustes pertinentes?

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

20. ¿La empresa aplica de manera consistente el mismo proceso estratégico en cada nuevo evento de apertura de mercados, tanto a nivel nacional como internacional?

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

| | |
|--------------------------|---|
| SUMATORIA | |
| No. OBSERVACIONES | 4 |
| PROMEDIO | |

Escala de Resultados – Control, Medición y Aprendizaje

1 a 4 – Zona Crítica “Sin Brújula de Control”

Sin auditorías ni evaluaciones claras; ausencia de ajustes y alto riesgo de repetir errores.

5 a 7 – Zona de Desarrollo “Midiendo a Medias”

Controles y evaluaciones parciales; retroalimentación limitada y aprendizaje incompleto.

8 a 10 — Zona de Excelencia “Aprender para Crecer”

Auditorías sólidas, evaluaciones en todas las fases y ajustes constantes; asegura sostenibilidad y mejora continua.

Qué hacer según los resultados:

- **1 a 4 – Sin Brújula de Control:** Definir parámetros básicos de auditoría y retroalimentación mínima.
- **5 a 7 – Midiendo a Medias:** Fortalecer controles y convertir la retroalimentación en ajustes efectivos.
- **8 a 10 – Aprender para Crecer:** Consolidar auditorías y evaluaciones como herramientas estratégicas de mejora continua.

En **TERRASAPIENS** convertimos el control y la medición en motores de aprendizaje estratégico con diagnósticos y propuestas prácticas que aseguran sostenibilidad y logro de objetivos.

Visítanos en www.terrasiens.com.co

E. VENTAS Y GESTIÓN COMERCIAL

Valorar la definición y seguimiento del presupuesto de ventas, la disponibilidad y cualificación del equipo comercial, la pertinencia de los canales y estrategias de venta, así como su impacto en la rentabilidad de la empresa.

21. ¿La empresa define, asigna y da seguimiento riguroso al presupuesto de ventas, asegurando su coherencia con los objetivos corporativos?

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

22. ¿Se dispone de un equipo profesional de ventas suficiente y debidamente cualificado para atender el mercado?

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

23. ¿Los canales de venta utilizados son pertinentes, diversificados y efectivos para llegar al cliente objetivo?

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

24. ¿La empresa implementa estrategias de ventas claras (presenciales, digitales, alianzas, etc.) que complementan las de marketing?

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

25. ¿La gestión de ventas contribuye de manera efectiva a la rentabilidad y sostenibilidad financiera de la empresa?

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

| | |
|-------------------|---|
| SUMATORIA | |
| No. OBSERVACIONES | 5 |
| PROMEDIO | |

Escala de Resultados – Ventas y Gestión Comercial

1 a 4 – Zona Crítica “Ventas a la Deriva”

Sin presupuesto claro, equipo débil y canales limitados; baja contribución a la rentabilidad.

5 a 7 – Zona de Desarrollo “Comercial en Marcha”

Presupuesto y equipo funcional con debilidades; canales y estrategias con resultados irregulares.

8 a 10 — Zona de Excelencia “Motor Comercial Rentable”

Presupuesto alineado, equipo calificado, canales diversificados y estrategias claras que aseguran rentabilidad.

Qué hacer según los resultados:

- **1 a 4 – Ventas a la Deriva:** Definir presupuesto, capacitar equipo y revisar canales de venta.
- **5 a 7 – Comercial en Marcha:** Mejorar seguimiento, fortalecer equipo y diversificar canales.
- **8 a 10 – Motor Comercial Rentable:** Integrar marketing y ventas, innovar en estrategias y mantener formación del equipo.

En **TERRASAPIENS** te ayudamos a diagnosticar y diseñar estrategias comerciales que fortalezcan presupuestos, equipos y canales de venta, impulsando rentabilidad y sostenibilidad.

Visítanos en: www.terrasiens.com.co

F. COMPLEMENTO INTEGRADOR

Verificar la existencia de prácticas que aseguren coherencia entre los objetivos corporativos y las estrategias de marketing y ventas, incluyendo la innovación, sostenibilidad, alineación cultural y respuesta a expectativas de inversionistas y grupos de interés.

26. ¿La información obtenida en la gestión de mercadeo y ventas constituye una base sólida para evaluar la coherencia entre los objetivos corporativos y las estrategias implementadas?

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

27. ¿La empresa asegura que la gestión de mercadeo y ventas responde no solo a los objetivos internos, sino también a las expectativas de los inversionistas y demás grupos de interés?

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

28. ¿La empresa incorpora procesos de innovación y adaptación permanente en sus estrategias de mercadeo y ventas, anticipándose a cambios del entorno y del consumidor?

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

29. ¿Se han definido prácticas de sostenibilidad y responsabilidad social que fortalezcan la reputación de la marca y aporten valor a largo plazo en el mercado?

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

30. ¿La cultura organizacional promueve la alineación, el compromiso y la participación del talento humano en el logro de las metas de mercadeo y ventas?

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

| | |
|-------------------|---|
| SUMATORIA | |
| No. OBSERVACIONES | 5 |
| PROMEDIO | |

Escala de Resultados – Complemento Integrador

1 a 4 – Zona Crítica “Estrategias Desconectadas”

Sin coherencia con objetivos corporativos ni prácticas de innovación, sostenibilidad o cultura organizacional.

5 a 7- Zona de Desarrollo “Integración Parcial”

Alineación básica con objetivos y grupos de interés; innovación y sostenibilidad aplicadas de forma limitada.

8 a 10 — Zona de Excelencia “Sinergia Estratégica”

Plena coherencia con objetivos, innovación constante, sostenibilidad y cultura sólida que generan valor y reputación.

Qué hacer según los resultados:

- **1 a 4 – Desconexión Estratégica:** Definir coherencia mínima entre objetivos corporativos y mercadeo–ventas. Iniciar prácticas básicas de sostenibilidad y cultura organizacional alineada.
- **5 a 7 – Integración Parcial:** Fortalecer alineación con inversionistas y grupos de interés, ampliar innovación y asegurar mayor compromiso cultural.
- **8 a 10 – Integración Estratégica Total:** Consolidar innovación, sostenibilidad y cultura organizacional como ejes centrales que respalden la coherencia corporativa y fortalezcan reputación y valor de marca.

En **TERRASAPIENS** te ayudamos a integrar objetivos, cultura, sostenibilidad e innovación en tu estrategia de mercadeo y ventas, asegurando coherencia y competitividad de largo plazo.

Conoce más en: www.terrasiens.com.co

CONCLUYENDO: Mapa Estratégico de Acción Empresarial

Zona Crítica – Acciones urgentes

Diseñar un plan estratégico centrado en el cliente, con roles y cronogramas definidos, controles de gestión claros, un presupuesto de ventas sólido y un equipo comercial alineado. Todo integrado con las estrategias de mercadeo y en coherencia con los objetivos corporativos.

Zona de Desarrollo – Ajustes de corto plazo

Fortalecer el plan estratégico con inteligencia de mercado, profundizando en el análisis del cliente, optimizando la coordinación y el seguimiento mediante sistemas de retroalimentación, ampliando la cobertura, potenciando la formación comercial e integrando innovación, cultura organizacional y expectativas de los inversionistas.

Zona de Excelencia – Consolidación y liderazgo

Mantener las ventajas competitivas anticipando tendencias y situando al cliente como eje estratégico, ejecutando con precisión y flexibilidad las acciones de fidelización. Para ello, es clave fortalecer la cultura de aprendizaje, integrar ventas y marketing como motor de rentabilidad, e impulsar la innovación y la sostenibilidad como pilares de reputación y valor.

En **TERRASAPIENS** sabemos que las empresas que alcanzan la **rentabilidad, crecimiento, posicionamiento, competitividad y perdurabilidad** son aquellas que alinean sus estrategias de mercadeo y ventas con sus objetivos corporativos y financieros, respondiendo de manera integral a las expectativas de clientes externos, clientes internos e inversionistas.

Contamos con el **conocimiento, la experiencia y un equipo de profesionales** que ha desarrollado un modelo funcional y exitoso para acompañar a los directivos y sus equipos en este camino.

Te invitamos a conocer cómo podemos impulsar juntos tu organización en www.terrasiens.com.co