

ESTRATEGIA DE MERCADEO  
DE LA EMPRESA JN CONSULTORES SAS (JN-C)

ERAZO CERON DORA ROCIO  
ERAZO CERON VIVANA IZABELA  
MORAN CUARAN DAIRA ELIZABETH

INSTITUTO TECNOLÓGICO DEL PUTUMAYO  
TECNOLOGIA RECURSOS FORESTALES  
RECURSOS FORESTALES  
MOCOA  
2016

ESTRATEGIA DE MERCADEO  
DE LA EMPRESA JN CONSULTORES SAS (JN-C)

ERAZO CERON DORA ROCIO  
ERAZO CERON VIVANA IZABELA  
MORAN CUARAN DAIRA ELIZABETH

SEMINARIO  
TECNOLOGIA RECURSOS FORESTALES

ASESOR: ERNESTO MURIEL OSPINA

INSTITUTO TECNOLÓGICO DEL PUTUMAYO  
TECNOLOGIA RECURSOS FORESTALES  
RECURSOS FORESTALES  
MOCOA  
2016

Nota de Aceptación

---

---

---

---

Presidente del Jurado

---

Jurado

---

Jurado

Mocoa, 16 de junio de 2016

## AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a Dios por habernos acompañado y guiado a lo largo de nuestra carrera por ser la fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarnos una vida llena de aprendiza y experiencia sobre todo felicidad

Damos gracias a nuestros padres por apoyarnos en todo momento por los valores que nos han inculcado y por a vernos dado la oportunidad de tener una excelente educación en el trascurso de nuestras vidas

También me gustaría agradecer al instituto tecnológico del putumayo y a nuestros profesores durante toda mi carrera tecnológica porque todos han aportado con un granito de arena en nuestra formación.

## CONTENIDO

	Pág.
1. INTRODUCCIÓN.....	11
2. OBJETIVOS.....	12
2.1 OBJETIVO GENERAL.....	13
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	13
3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	13
3.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA .....	14
3.1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA .....	14
3.2 JUSTIFICACIÓN .....	14
4. MARCO TEÓRICO .....	16
4.1. ORIGEN DE LA GERENCIA ESTRATÉGICA.....	16
4.2. DEFINICIÓN DE GERENCIA ESTRATÉGICA .....	16
4.2.1. BENEFICIOS DE LA GERENCIA ESTRATÉGICA .....	17
4.2.2. EL PROCESO DE LA GERENCIA ESTRATÉGICA.....	17
4.3. ESTRATEGIA DE MARKETING PARA LA EMPRESA.....	19
4.4. PLANEACIÓN NORMATIVA EMPRESARIAL .....	21
4.4.1. OBJETIVOS .....	21
4.4.1. OBJETIVOS GENERAL .....	21
4.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	21
4.4.3. MISIÓN .....	21
4.4.4. VISIÓN .....	22
4.4.5. VALORES .....	22
4.5. MATRIZ DOFA.....	23
5. MARCO CONTEXTUAL.....	25
5.1 LOCALIZACIÓN ESPECÍFICA .....	25
5.2. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA JN CONSULTORES SAS (JN-C).....	26
6. RESULTADO DEL ANÁLISIS DE LA EMPRESA.....	36
6.1. ESTRATEGIA.....	37
6.2. ESTRATEGIA FO.....	37
6.3. ESTRATEGIA DO .....	37

6.4. ESTRATEGIA FA.....	37
6.5. ESTRATEGIA DA.....	38
CONCLUSIONES.....	39
RECOMENDACIONES.....	40
BIBLIOGRAFÍA.....	41
ANEXOS.....	42

## LISTA DE TABLAS

	Pág
Tabla 1. Acciones	28
Tabla 2. Línea Comercial Ambiental	32
Tabla 3. Línea Comercial Enfoque Diferencial	35
Tabla 4. Línea Comercial Formulación y Gerencia de proyectos	36
Tabla 5. Económica solidaria	37
Tabla 6. Matriz DOFA	38

## LISTA DE GRÁFICAS

	Pág
Gráfica 1. Localización geográfica del Municipio de Mocoa	26
Gráfica 2. Organigrama JN consultores	36

## LISTA DE ANEXOS

	Pág
Anexo A. Volante Promocional	89

## GLOSARIO

**MARKETING:** Conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto.

**DINÁMICO:** Forma de suceder una cosa, conjunto de fuerzas que actúan en un sentido. De la dinámica o relativo a esta parte de la mecánica.

**MERCADO:** Lugar teórico donde se encuentra la oferta y la demanda de productos y servicios y se determinan los precios.

**SUBJETIVIDAD:** Propiedad de las percepciones, argumentos y lenguaje basados en el punto de vista del sujeto, y por tanto influidos por los intereses y deseos particulares del mismo.

**RENTABLE:** Que produce un beneficio que compensa la inversión o el esfuerzo que se ha hecho.

**RUTINA:** Costumbre o hábito adquirido de hacer algo de un modo determinado, que no requiere tener que reflexionar o decidir.

**ANÁLISIS FODA:** También conocido como Matriz o Análisis DOFA o FODA, es una metodología de estudio de la situación de una empresa o un proyecto, analizando sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades) en una matriz cuadrada.

**ESTRATEGIA:** Es la búsqueda deliberada por un plan de acción que desarrolle la ventaja competitiva de un negocio, y la multiplique”. Muchas de las definiciones modernas hacen énfasis en la necesidad de una empresa de tener una ventaja competitiva, que la distinga de las demás. Según Michael Porter, la estrategia competitiva trata sobre “Ser diferente. Es decir, seleccionar una serie de actividades distinta a las que otros han seleccionado, para ofrecer una mezcla única de valor.

**MISIÓN:** Es la razón de ser de la empresa, el motivo por el cual existe. Así mismo es la determinación de la/las funciones básicas que la empresa va a desempeñar en un entorno determinado para conseguir tal misión.

En la misión se define: la necesidad a satisfacer, los clientes a alcanzar, productos y servicios a ofertar.

**VISIÓN:** Se refiere a lo que la empresa quiere crear, la imagen futura de la organización. La visión es creada por la persona encargada de dirigir la empresa, y quien tiene que valorar e incluir en su análisis muchas de las aspiraciones de los agentes que componen la organización, tanto internos como externos.

**ORGANIZACIÓN:** Son sistemas sociales diseñados para lograr metas y objetivos por medio de los recursos humanos o de la gestión del talento humano y de otro tipo. Están compuestas por subsistemas interrelacionados que cumplen funciones especializada.

## 1. INTRODUCCIÓN

En este contexto incierto, complejo y conflictivo, la dirección estratégica, como parte de la dirección empresarial, se ocupa de formular e implantar estrategias. Ello implica que, para lograr los objetivos, es necesario movilizar los recursos necesarios como los económicos y humanos.

El proceso de administración estratégica, dinámico por naturaleza, está formado por el conjunto de compromisos, decisiones y actos que la empresa necesita llevar a cabo para alcanzar la competitividad estratégica y obtener utilidades superiores al promedio. Es un conjunto de decisiones y acciones administrativas que determinan el rendimiento a largo plazo de una corporación. Incluye el análisis ambiental (tanto interno como externo), la formulación de la estrategia (planificación estratégica o a largo plazo), implementación de la estrategia, la dirección estratégica genera mayor eficiencia y eficacia en los procesos.

- Permite que una organización este en capacidad de influir en su medio, en vez de reaccionar a él, ejerciendo de este modo algún control sobre su destino.
- Da una base objetiva para la asignación de recursos y la reducción de conflictos internos que pueden surgir cuando es solamente la subjetividad la base para decisiones importantes.
- Permiten a una organización aprovechar oportunidades claves en el medio ambiente, minimizar el impacto de las amenazas externas, utilizar las fortalezas internas y vencer las debilidades internas.
- Las organizaciones que la ejecutan son más rentables y exitosas que aquellas que no la usan.
- Evitan las disminuciones en ingresos y utilidades.
- Mayor conciencia de las amenazas ambientales.

Como objeto de estudio de este análisis presentamos la empresa JN Consultores SAS (JN-C), una empresa dedicada a la asesoría en temas ambientales, enfoque diferencial y economía solidaria y el trabajo dirigido a construir la estrategia de mercadeo

Este trabajo contiene primero generalidades sobre organización de la empresa, luego el marco teórico, seguidamente la descripción y resultados del análisis de la empresa, conclusiones y bibliografía.

## 2. OBJETIVOS

## 2.1 OBJETIVO GENERAL

Crear un reconocimiento de la empresa JN Consultores SAS (JN-C), con construcción de la estrategia de mercadeo, a través de volantes y pautas publicitarias en medios radiales.

## 2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Adquirir toda la información pertinente para construir la estrategia de mercado de la empresa J.N. Consultores S.A.S.(JN-C).(Misión, Visión, Objetivos, Mercado, Clientes, Productos)
- Analizar la estructura organizacional, ambiente interno, ambiente externo de la empresa JN Consultores SAS.
- Construir y analizar la matriz FODA de la empresa JN Consultores SAS.
- Plantear la estrategia de mercadeo, crear volantes y formular pautas publicitarias para promocionar la empresa en el departamento del Putumayo.

## 3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 3.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

De acuerdo a la visita realizada a la empresa JN Consultores SAS (JN-C), creemos que para tener un mayor reconocimiento en el mercado es necesaria la construcción de una estrategia de mercadeo enfocada a la promoción de la empresa por medio de elaboración volantes y pautas publicitarias en medios radiales, ya que en el momento no tiene definido una estrategia de mercadeo.

#### 3.1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

La empresa JN Consultores SAS (JN-C) no tiene definido estrategia de mercadeo, para dar a conocer los servicios que presta la entidad, que son necesarios para brindar un reconocimiento y posicionamiento de la empresa en el sector y el entorno.

### 3.2 JUSTIFICACIÓN

El mercadeo dentro de las empresas es muy importante ya que es el puente entre las necesidades de los clientes y los productos que se ofrece, por lo tanto estrategia de mercadeo es lo que necesita la empresa JN Consultores SAS (JN-C) para darse a conocer en el mercado utilizando, volantes y pautas publicitarias en medios radiales, se debe tener en cuenta los siguientes puntos:

- Reconocimiento: al implementar la estrategia de mercadeo, la comunidad va a reconocer la existencia de esta empresa y así se recomienda para trabajos relacionado con los servicios que ofrece la empresa, al escuchar o mirar publicidad de JN Consultores SAS (JN-C) se sabe de quien se está hablando y promocionando.
- Posicionamiento: después de que sea reconocida la empresa se buscara para los servicios que ofrece, calificándose como una de las más prestigiosas del sector, siendo la primera opción que consideraran los clientes
- Sostenibilidad: si la empresa JN Consultores SAS (JN-C) es reconocida y posicionada por encima de las demás en el sector será una empresa sostenible en el tiempo, creando bases sólidas para competir con cualquier empresa que preste los servicios de asesorías y consultorías explicados en el portafolio de servicios.

- Rentabilidad: si la empresa es reconocida y sostenible en el mercado será más rentable para los socios y de esta forma podrá ampliar su cobertura y poder brindar servicios más amplios.

## 4. MARCO TEÓRICO

### 4.1. ORIGEN DE LA GERENCIA ESTRATÉGICA.

La palabra estrategia proviene del griego estrategia que significa el arte o ciencia de ser General. Stone (1994,206) afirma que "cada tipo de objetivo requería un despliegue distinto". Así la estrategia de un ejército podría también definirse como el patrón de acciones que se realizan para responder al enemigo.

Las estrategias formales con sus características modernas fueron introducidas por primera vez en algunas empresas comerciales a mediados de 1950. En aquel tiempo, las empresas más importantes fueron principalmente las que desarrollaron sistemas de estrategias formales, denominados sistemas de planeación a largo plazo. Desde entonces, las estrategias formales se han ido perfeccionando al grado que en la actualidad todas las compañías importantes en el mundo cuentan algún tipo de este sistema de estrategias, y un número cada vez mayor de empresas pequeñas está siguiendo este ejemplo.

#### **Evolución**

Según Porter (1992,14) la primera etapa de la gerencia estratégica se denomina formulación estratégica y el proceso en el cual los administradores formulaban la estrategia recibió el nombre de planeación estratégica.

La segunda etapa se configura cuando las investigaciones permiten determinar la importancia de lo que se denomina configuración interna de la organización y se denominó según Porter planeación de habilidades, donde se había creado una importante disciplina administrativa y los ejecutivos ejercitaban la planeación estratégica y se prosperaba en el campo.

La Tercera etapa se dio en respuesta de cambios socio-políticos y tecnológicos, las organizaciones realizan grandes esfuerzos para dar una respuesta estratégica oportuna a lo que se denominó respuesta administrativa.

En la cuarta etapa. Igor Ansoff unifica el estilo, incrementa con el intra emprendedor en las organizaciones considerando a esta última administración como estratégica, tal que asegure un futuro viable a la organización en su medio ambiente.

### 4.2. DEFINICIÓN DE GERENCIA ESTRATÉGICA

Se puede definir como un enfoque objetivo y sistemático que permite a la empresa asumir una posición pre activa y no reactiva en el mercado en que compite, para no solo conformarse con responder a los hechos, si no influir y anticiparse a ellos. Fred Davis (1997).

#### 4.2.1. BENEFICIOS DE LA GERENCIA ESTRATÉGICA

- Genera mayor eficiencia y eficacia en los procesos.
- Permite que una organización este en capacidad de influir en su medio, en vez de reaccionar a él, ejerciendo de este modo algún control sobre su destino.
- Da una base objetiva para la asignación de recursos y la reducción de conflictos internos que pueden surgir cuando es solamente la subjetividad la base para decisiones importantes.
- Permiten a una organización aprovechar oportunidades claves en el medio ambiente, minimizar el impacto de las amenazas externas, utilizar las fortalezas internas y vencer las debilidades internas.
- Las organizaciones que la ejecutan son más rentables y exitosas que aquellas que no la usan.
- Evitan las disminuciones en ingresos y utilidades.
- Mayor conciencia de las amenazas ambientales.
- Mayor comprensión de las estrategias de los competidores.
- Mayor productividad de personal.
- Lleva orden y disciplina a toda la empresa.

#### 4.2.2. EL PROCESO DE LA GERENCIA ESTRATÉGICA

Las Organizaciones actuales requieren más que un manejo rutinario y repetitivo, las altas exigencias del entorno las obliga a crear mecanismos que las ayuden a mantenerse y crecer, para ello es necesario que quienes dirigen no sean simples gerentes encaminados en paradigmáticos procesos tradicionales “lógicos”, pues la creatividad en la estrategia es fundamentalmente ilógica, conducente a desafiar el pensamiento comúnmente aceptado; sino que sean estrategias, con capacidad de crear mejores formas de realizar la acción empresarial, que permita obtener o aumentar la ventaja competitiva de la empresa, pues es esta, el fundamento de toda estrategia.

## **Dirección Estratégica**

La dirección estratégica, como parte de la dirección empresarial, se ocupa de formular e implantar una estrategia que beneficie la competitividad, movilizandolos recursos de la empresa y abordando la creciente complejidad de las empresas y del entorno, el objetivo de la dirección estratégica es formular una estrategia para la empresa y ponerla en marcha.

La dirección estratégica es imprescindible para conseguir alcanzar y mantener una ventaja competitiva que permita obtener un rendimiento aceptable en los negocios y asegurar una continuidad y sostenibilidad en el entorno.

En este contexto incierto, complejo y conflictivo, la dirección estratégica, como parte de la dirección empresarial, se ocupa de formular e implantar la estrategia para lograr los objetivos planteados por la empresa es necesario destinar recursos económicos y humanos para obtener los resultados esperados.

Para la aplicación de la dirección estratégica implica tener en cuenta tres aspectos básicos:

- Desarrollo y movilización de los recursos y capacidades de la empresa
- Coordinación de los diferentes recursos para que estén disponibles
- Búsqueda de rentas empresariales (creación de valor).

Los anteriores se complementan con Cinco atributos de la planeación estratégica:

1. Se ocupa de las cuestiones fundamentales.
2. Ofrece un marco de referencia para una planeación más detallada y para las decisiones ordinarias.
3. Supone un marco temporal más largo
4. Ayuda a orientar las energías y recursos de la organización hacia las actividades de alta prioridad

5. Es una actividad de alto nivel, en el sentido de que la alta gerencia debe participar en la planeación operacional procurando hacer bien esas cosas, con eficiencia y eficacia.

De esta forma se plantea una estrategia para que la gerencia de la empresa JN-C desarrolle con el fin de mejorar la cobertura de los servicios prestados y una mayor presencia en el entorno de las asesorías ambientales.

#### 4.3. ESTRATEGIA DE MARKETING PARA LA EMPRESA

La estrategia marketing es una herramienta vital y necesaria para toda empresa del S.XXI. Actualmente nos encontramos ante un entorno altamente competitivo y dinámico, donde la empresa debe afrontar continuamente nuevos retos. Sin duda, la globalización de mercados, internet, la inestabilidad económica y un continuo desarrollo y avance tecnológico producen una serie de cambios que determinan el éxito de toda empresa. La adaptación de las empresas a este nuevo paradigma no puede ser improvisada y es necesario elaborar una estrategia de marketing que permita anticiparse y afrontar los cambios del entorno.

La estrategia de marketing se puede definir como la elaboración de un documento escrito que está compuesto por la descripción de la situación actual, el análisis de dicha situación, y los programas de acción.

Pautas para elaborar el documento de marketing:

##### **1. ¿Cómo es el mercado?**

Resolviendo las siguientes preguntas se tendrá una clara visión de dónde se encuentra la empresa.

- ¿De qué tamaño es el mercado? ¿Cuánto se vende anualmente?
- ¿Quiénes son los consumidores?
- ¿Cuántos y quiénes son los competencia directa?
- ¿Se tiene competencia indirecta?

##### **2. ¿Cuál es mi negocio?**

Teniendo en cuenta la misión, la visión y objetivos se identifican cual es el negocio y se define el objetivo del negocio; además se requiere responder éstas preguntas:

- ¿Qué es lo que hacemos por nuestros clientes?

- ¿Qué necesidad o deseo satisfacemos del cliente?
- Piensa en el cliente, no en lo que tú haces.

### **3. ¿A quién le voy a vender?**

Hacer una breve descripción del cliente ideal, apoyarse en el “Índice de Niveles Socioeconómicos”, define si es persona natural o jurídica, hombre o mujer, qué edad tiene, en dónde lo vas a encontrar, a qué se dedica y en qué momento usaría tu producto.

### **4. ¿Cómo se lo voy a vender?**

En este punto se construye la estrategia para atacar el mercado, y se hará de una forma muy simple.

- Producto: ¿Qué es? y ¿para qué sirve?
- Plaza: Elige los territorios o lugares en los que vas a desplazar tu producto o servicio.
- Promoción: No nos referimos a que hagas una costosa campaña de publicidad, puedes hacer volanteo, promoción de boca en boca, usar las redes sociales, etc. Utilizar la creatividad y la red de contactos, describa en breves enunciados qué acciones de comunicación llevarás a cabo.

### **5. Teniendo listo el documento con las acciones de comunicación diseñe el material Es muy recomendable que al momento de establecer nuestros objetivos, nos aseguremos de que cumplan los siguientes requisitos:**

- ¿Son reales? No ponga objetivos inalcanzables, tome como referencia el tamaño del mercado y su capacidad de producción o de respuesta para brindar el servicio que preste.
- ¿Son medibles? Es muy importante que en la redacción de los objetivos establezca un número, un porcentaje del mercado o una meta económica a alcanzar; de lo contrario, no se estarán fijando objetivos y será muy fácil perder el enfoque del negocio.
- Y por último, determine una fecha de cumplimiento.

### **6. Evaluación**

Es necesario controlar el cumplimiento de los objetivos que se ha definido en la estrategia. Para ello, seguir control mensual o cada 6 meses, como también analizar si la situación del mercado no ha cambiado. Dedicarle tiempo a la planeación llevará al éxito, no permitir que todo el tiempo se consuma en la operación del negocio.

## 4.4. PLANEACIÓN NORMATIVA EMPRESARIAL

### 4.4.1. OBJETIVOS

#### 4.4.1. OBJETIVOS GENERAL

Conocer y Aplicar las diferentes técnicas utilizadas en la consecución de la gerencia estratégica.

Según Herrera, L. (2006) Objetivo es la categoría que refleja el propósito o intencionalidad de la investigación (el para qué), lo que debe lograrse, de modo que se transforme el objeto y se solucione el problema. El objetivo expresa los límites del problema y orienta el desarrollo de la investigación al precisar que se pretende, por tanto el título del proyecto de investigación o trabajo científico debe surgir del objetivo.

#### 4.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Aprender a definir la misión, visión, objetivos, políticas y demás elementos claves indispensables para el buen desarrollo de la acción empresarial.
- Analizar factores dentro de la organización que son relevantes al momento de implementar una estrategia.
- Comprender la situación de los ámbitos del entorno y su impacto en la organización.

#### 4.4.3. MISIÓN

Es un importante elemento de la planificación estratégica porque es a partir de ésta que se formulan objetivos detallados que son los que guiarán a la empresa u organización.

Según el profesor Rafael Muñoz Gonzales, autor del libro «Marketing en el siglo XXI», la misión "define la razón de ser de la empresa, condiciona sus actividades presentes y futuras, proporciona unidad, sentido de dirección y guía en la toma de decisiones estratégicas". Además, según el mencionado autor, la misión proporciona una visión clara a la hora de definir en qué mercado está la empresa,

quiénes son sus clientes y con quién está compitiendo; por tanto y a su criterio, "sin una misión clara es imposible practicar la dirección estratégica".

#### 4.4.4. VISIÓN

Para Jack Fleitman, en el mundo empresarial, la visión se define como el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad.

Diferencias Entre Misión y Visión:

Según Jack Fleitman, hay muchas diferencias entre misión y visión; Por ejemplo:

- Lo que es ahora el negocio (o el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa u organización en la actualidad), es la misión.
- Lo que será el negocio más adelante (o el hacia dónde se dirige la empresa a largo plazo y en qué se deberá convertir), es la visión.

En otras palabras, la misión pone énfasis en la "actualidad" del negocio, en cambio la visión, en el futuro a largo plazo de éste.

#### 4.4.5. VALORES

Son ideas generales y abstractas que guían el pensamiento y la acción.

Según Goodstein (1997:167) afirma que "todas las decisiones organizaciones se fundamentan en los valores, por esto debe existir congruencia entre los valores de la organización y su plan estratégico."

Por lo tanto las empresas definen los valores para determinar el patrón de comportamiento de los empleados y de quienes se relacionan con ella, generando cohesión e identidad entre las personas.

La búsqueda de los valores requiere de un análisis de 6 elementos:

- Los valores de equipo de planeación
- Los valores comparativos
- La filosofía de la organización

- La cultura de la organización
- El clima organizacional
- Los grupos de interés (deudores, empleados, proveedores, consumidores, gobierno, inversionistas y prestamistas)

#### 4.5. MATRIZ DOFA

La matriz DOFA (conocido por algunos como FODA, y SWOT en inglés) es una herramienta de gran utilidad para entender y tomar decisiones en toda clase de situaciones en negocios y empresas. DOFA es el acrónimo de Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas. Los encabezados de la matriz proveen un buen marco de referencia para revisar la estrategia, posición y dirección de una empresa, propuesta de negocios, o idea.

De acuerdo a Fred, R. (2003) las estrategias DO pretenden superar las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas. De acuerdo a Fred, R. (2003) las estrategias DO pretenden superar las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas.

En ocasiones existen oportunidades externas clave, pero una organización tiene debilidades internas que le impiden explotar dichos oportunidades.

Fred, R. (2003) considera que las estrategias FA aprovechan las fortalezas de la organización para evitar o disminuir las repercusiones de las amenazas externas. Esto no quiere decir que una organización fuerte siempre deba enfrentar las amenazas del entorno externo.

Se intenta minimizar debilidades y amenazas mediante estrategias de carácter defensivo aprovechando las oportunidades y fortalezas.

#### **Etapas de la Evaluación de Estrategias**

Revisión de los fundamentos de la estrategia: Las actividades evaluativas de estrategias están encaminadas a resolver problemas potenciales internos y externos. En primer lugar se deben enumerar las actividades potencialmente afectadas Algunas preguntas que pueden formularse son:

- ¿Se cumplieron los objetivos propuestos?
- ¿Siguen existiendo las fortalezas internas?

- ¿Han surgido otras fortalezas internas? En caso afirmativo. ¿Cuáles?
- ¿Continúan existiendo nuestras debilidades?
- ¿Tenemos otras debilidades internas? En caso afirmativo. ¿Cuáles?
- ¿Continúan existiendo nuestras oportunidades externas?
- ¿Existen otras oportunidades externas? En caso afirmativo. ¿Cuáles?
- ¿Siguen existiendo nuestras amenazas externas?

Existen otras amenazas externas?. En caso afirmativo. ¿Cuáles?.

La segunda etapa de la evaluación consiste en medir el desempeño organizacional comparando los resultados esperados con los reales de los esfuerzos de ejecución de estrategias.

La tercera parte de la evaluación es la ejecución de medidas correctivas, tales como la variación de la estructura de una organización, la sustitución de una o más personas, la venta de activos, etc. Tomar medidas correctivas no significa el abandono de las estrategias existentes, pero sí que deben tomarse en cuenta nuevos enfoques de ejecución y reevaluación de estrategias.



## 5.2. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA JN CONSULTORES SAS (JN-C)

JN Consultores SAS (JN-C), es una empresa privada creada en el Departamento del Putumayo por los profesionales Jojoa Narváez (JN) el 9 de Febrero de 2015 en la Ciudad de Mocoa.

Sus políticas empresariales tienen como propósito el desarrollo social y la conservación ambiental.

Los creadores y accionistas ofrecen asesoría y acompañamiento técnico en áreas del ambiente, enfoque diferencial, Economía Solidaria, la Formulación y Gerencia de Proyectos de orden público y privado.

El equipo técnico por su experiencia profesional tiene conocimiento con Instituciones Públicas Nacionales entre ellas el Ministerio del Interior, Departamento Nacional Planeación, Ministerio del Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible y Ministerio de Hacienda, con Instituciones Regionales entre ellas Corpoamazonia, con Instituciones Departamentales entre ellas la Gobernación y las Alcaldías de los 13 municipios del Departamento y con Organizaciones Indígenas con 14 de los 15 Pueblos Indígenas del Putumayo.

### 5.2.1. HISTORIA

JN Consultores S.A.S nace de la propuesta de los profesionales Jojoa Narváez para el desarrollo social y la conservación ambiental de la región del sur de la amazonia colombiana. Sus actividades comerciales inician con la constitución de la empresa el 9 de Febrero de 2015 en Mocoa Putumayo, con Nit N° 900.815.857 – 8 de Mocoa Putumayo. Jurídicamente es una empresa constituida como Sociedad por Acciones Simplificada.

Capital Autorizado	Acciones
Valor	\$ 200.000.000
Número de Acciones	4.000
Valor Nominal	\$ 50.000

Capital Suscrito <sup>1</sup>	Acciones
Valor	\$ 5.000.000
Número de Acciones	100
Capital Pagado	Acciones
Valor nominal	\$ 1.200.000
Número de Acciones	24
Valor Nominal	\$ 50.000

Tabla 1. Acciones

Fuente. Certificado de Cámara de Comercio

Su objetivo es brindar servicios de consultoría en las áreas del ambiente, enfoque diferencial, Economía Solidaria, la Formulación y Gerencia de Proyectos de orden público y privado.

**Contratos 2015:** En el año 2015 se desarrolló el contrato N° 005 del 28 de Septiembre del 2015 prestado a Laboratorio Clínico Hidalgo Caicedo EU para la actualización de un plan de gestión Hospitalarios (PGIRH).

El primer servicio de la consultoría se prestó con éxito a plena satisfacción del cliente.

#### 5.2.2. MISION JN CONSULTORES SAS (JN-C)

Realizar consultorías a nuestros clientes del territorio del sur de la amazonia colombiana en temas de medio ambiente, enfoque diferencial, economía Solidaria y la formulación y gerencia de Proyectos y así aportar al desarrollo económico, político, social y cultural de la región.

#### **Análisis de la misión**

La empresa JN consultores, monitores, servicios, integrales SAS es una empresa la cual cuenta con una misión bien especificada ya que conoce cuál es su empresa de ser y operar. Esta formulada de acuerdo a los pasos que se requieren para su

---

<sup>1</sup> Es la meta de capital que la SAS se compromete a tener en el momento de su inscripción en la Cámara de Comercio (CC). La fecha límite para tener este valor es de 24 meses después de la inscripción. Esto significa que la fecha límite es el 29 de enero de 2017.

elaboración, como son su identidad, la actividad que realiza la empresa, la finalidad y el propósito a la que quiere llegar la empresa.

### 5.2.3. VISIÓN JN CONSULTORES SAS (JN-C)

En el 2020 JN – Consultores SAS será reconocida en la región por sus conceptos técnicos, documentos y asesorías en medio ambiente, enfoque diferencial, economía solidaria y formulación y gerencia de proyectos. Contará con instalaciones propias dotadas de equipos de oficina, salón de juntas y auditorio. Estará posicionada en las instituciones, entidades territoriales y ONG que operan en la región como una fuente primaria y secundaria de información para aportar al desarrollo regional en temas de medio ambiente, enfoque diferencial, economía Solidaria y la formulación y gerencia de proyectos de impacto social y económico

### **Análisis de la visión**

La visión con la que cuenta la empresa JN S.A, ejecuta los parámetros a tener en cuenta en la realización de la visión, ya que cumple con una descripción positiva y breve de lo que la empresa desea y cree que puede alcanzar para cumplir de manera exitosa su visión en un periodo definido, logrando dar respuestas a las preguntas que se deben tener en cuenta a la hora de construir una visión encaminada a un objetivo.

### 5.2.4. OBJETIVO GENERAL

Prestar nuestros servicios comerciales a entidades territoriales, instituciones, resguardos indígenas, comunidades afro descendientes para el desarrollo social y la conservación ambiental en la región del sur de la amazonia colombiana.

### 5.2.5. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Ofrecer asesoría y asistencia técnica en temas ambientales
- Ofrecer asesoría y asistencia técnica en temas de enfoque diferencial
- Ofrecer asesoría y asistencia técnica en temas de economía solidaria
- Ofrecer asesoría y asistencia técnica en formulación y gestión de proyectos.

## 5.2.6. POLÍTICAS DE LE EMPRESA

### **Motores empresariales**

Los motores de JN – C son el conocimiento, la experiencia del talento humano y el recurso económico representados metafóricamente en la cabeza, corazón y la energía de la empresa los cuales se requieren para ofrecer los productos del portafolio de servicios.

### **Conocimiento**

El conocimiento es el motor representado en la cabeza de JN-C en la cabeza se genera conocimiento el cual es insumo básico para producir nuestro portafolio de servicios en temas de medio ambiente, enfoque diferencial, economía Solidaria y la formulación y gerencia de proyectos estos, se materializan en conceptos técnicos, documentos y asesorías.

### **Trabajo**

El talento humano se reconoce como motor porque aporta el “trabajo”. El trabajo es reconocido como el Corazón de JN-C. Desde los latidos del corazón, es decir con trabajo se materializa el conocimiento en nuestro portafolio de servicios. El ritmo de trabajo lo ponen nuestros profesionales. El ritmo de producción de nuestro portafolio de servicios es el ritmo de trabajo individual y de trabajo en equipo. El trabajo en equipo es fundamental porque genera un producto integral vistos desde varios puntos de vista genera un trabajo completo

### **Economía**

El recurso económico lo reconocemos como motor porque se caracteriza como medio de cambio entre bienes y servicios. En este escenario es importante para JN-C, contar con el dinero necesario para prestar los servicios que se ofrecen y así capitalizar la empresa, pagar los costos de producción, de funcionamiento y ejecutar proyectos de inversión.

## 5.2.7. DESCRIPCIÓN DE LA ESTRUCTURA DE LA ORGANIZACIÓN

JN Consultores S.A.S nace de la propuesta de los profesionales Jojoa Narváez para el desarrollo social y la conservación ambiental de la región del sur de la amazonia colombiana.

Sus actividades comerciales inician con la constitución de la empresa el 9 de Febrero de 2015 en Mocoa Putumayo, con Nit N° 900.815.857 – 8 de Mocoa Putumayo. Jurídicamente es una empresa constituida como Sociedad por Acciones Simplificada.

El entorno en el que se desenvuelve es el municipio de Mocoa, en el momento cuenta con dos profesionales en áreas ambientales y administrativas que cumplen con los perfiles para prestar los servicios de asesorías como se presenta en el portafolio de servicios que veo a continuación:

### PORTAFOLIO DE SERVICIOS

#### AMBIENTAL

**Descripción:** JN Consultores deja a su entera disposición sus conocimientos y experiencias para brindar asesoría jurídica, técnica relacionada con temas ambientales prestando apoyo especializado en el sector público y privado

#### Servicios

JN-C ofrece asesoría jurídica y técnica en temas ambientales relacionados con:

LINEA COMERCIAL	ESPECIALIDAD	SUBESPECIALIDAD	
Asesoría Legal Ambiental	Normatividad ambiental		
	Permisos y licenciamientos		
	Sistemas de Gestión Ambiental		Estudios de Impacto Ambiental (EIA)
			Planes de Manejo Ambiental (PMA)
			Planes de Contingencia
			Planes de Monitoreo y Seguimiento
	Guías Ambientales		

		Planes de Gestión Integral de Residuos Sólidos	
		Planes de Gestión Integral de Residuos Peligrosos	
	Permisos Ambientales		Permiso de vertimientos (Evaluación ambiental del vertimiento, Plan de gestión del riesgo para el manejo del vertimiento)
			Permiso de ocupación de cauce
			Concesión de agua superficial
			Concesión de agua subterránea
			Permiso de exploración de agua subterránea
			Licencias ambientales
			Permisos de Aprovechamiento Forestal
	Permiso de Emisiones Atmosféricas		
Planes de uso eficiente y racional del agua	Sistemas de gestión de monitoreo		
	Interventoría Ambientales	Revisión y ajuste de Requisitos Legales. Formulación de Informes de Cumplimiento Ambiental (ICA).	
Monitoreo de ruido	Norma Nacional de emisión de ruido y ruido ambiental.	Resolución 627 de 2006	
	Diagnóstico de Ruido y Establecimiento de Mapas y Redes de Ruido.		
	Medición de Ruido Ambiental y Emisión de Ruido (puntos diurnos, nocturnos, días ordinarios y festivos)		

Planes de manejo integral de residuos sólidos.	Procedimientos, procesos y actividades para el Manejo Integral de Residuos Sólidos	
	Plan de Manejo Integral de Residuos Sólidos – PMIRS. Adicionalmente, se incluye dentro del PMIRS:	Definir los requerimientos legales que se deben tener en cuenta para el manejo de residuos.
		Determinar los requerimientos de separación de residuos.
		Documentación que debe ser archivada por requerimiento legal.
		Certificaciones que puedan llegar a requerirse para el manejo de residuos.
		Determinar el tratamiento y manejo adecuado de residuos especiales (escombros, colchones, llantas, etc.) y peligrosos (aerosoles, lámparas fluorescentes, pilas, entre otros).
Capacitar al personal encargado del manejo de residuos sólidos en lo referente a la implementación y puesta en marcha del PMIRS.		
Monitoreo de Fauna	Monitoreo de fauna silvestre para línea base de EIA's, PMA's, MMA's.	
	Estudios de Diversidad de fauna silvestre.	
	Monitoreo, seguimiento y marcaje de individuos de fauna silvestre.	
	Evaluación de la calidad del hábitat.	

	Talleres sobre manejo y cuidado de fauna silvestre.	
	Identificación de especies amenazadas.	

Tabla 2. Línea Comercial Ambiental

Fuente. Archivo JN-C

## ENFOQUE DIFERENCIAL

**Descripción:** Para las instituciones del estado ofrecemos Asesoría y Acompañamiento Técnico en procedimientos con enfoque diferencial para atención a pueblos y comunidades indígenas y afro descendientes los cuales son sujetos especiales de derecho desde la constitución de 1991 y requieren un trato diferente al resto de la población civil.

Para los pueblos y comunidades indígenas ofrecemos Asesoría y Acompañamiento Técnico en temas de planes de vida, planes de salvaguarda, normatividad, formulación y gerencia de proyectos para el sistema general de regalías.

### Servicios

Los servicios de asesoría y acompañamiento técnico son:

<b>LINEA COMERCIAL</b>
Planes de Salvaguarda
Consulta Previa
Sistema General de Participaciones con enfoque diferencial
Registro de una comunidad en el Ministerio del Interior
Constitución y Ampliación de resguardos indígenas
Políticas Públicas Indígenas.
Derechos de las Comunidades Indígenas.
Formulación y Gestión de Proyectos con enfoque diferencial.
Caracterización Étnica (Censos indígenas y afro descendientes).
Fortalecimiento Organizativo

Tabla 3. Línea Comercial Enfoque Diferencial

Fuente. Archivo JN-C

## FORMULACION Y GERENCIA DE PROYETOS

**Descripción:** Ofrece asesoría y acompañamiento técnico en formulación y gerencia de proyectos. El método usado es el marco lógico. Los proyectos contienen estudios y diseños. En caso de que se requiera el enfoque diferencial se desarrolla la consulta previa.

### Servicios

Los servicios que se ofrecen son:

<b>LINEA COMERCIAL</b>
Formulación y gerencia de proyectos para entidades territoriales, instituciones, ONG's, organizaciones privadas y públicas.
Formulación y gerencia de proyectos con enfoque diferencial para comunidades y pueblos indígenas.
Formulación y gerencia de proyectos ambientales, culturales, sociales.
Asesoría en Sistema General de Regalías.
Elaboración del perfil del proyecto.
Estudios de Pre factibilidad y factibilidad.
Viabilidad Social, Económica, Técnica y Financiera.
Articulación con planes de desarrollo regional, departamental y municipal.
Articulación con planes de vida y planes de salvaguarda.

Tabla 4. Línea Comercial Formulación y Gerencia de proyectos

Fuente. Archivo JN-C

## ECONOMIA SOLIDARIA

**Descripción:** Se ofrece asesoría técnica y financiera a grupos y organizaciones dedicadas al ahorro y crédito financiero. Aquellas familias que se organizaron para crear un fondo de ahorro y aquellas que están proyectando a hacerlo.

### Servicios

Los servicios que se ofrecen son:

<b>LINEA COMERCIAL</b>
Fortalecimiento Organizativo

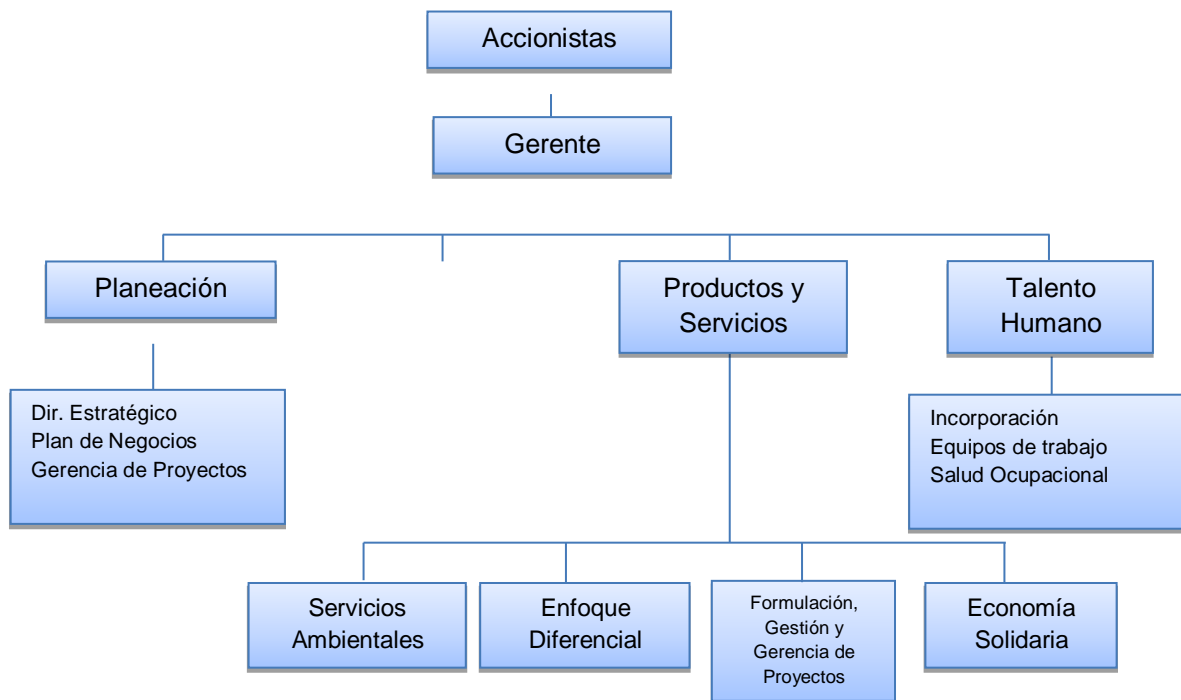
Contabilidad y Finanzas
Proyectos de Inversión
Cooperativismo

Tabla 5. Económica solidaria

Fuente. Archivo JN-C

## Organigrama

Como lo muestra el organigrama la dirección general está a cargo de los accionistas y quien ejecuta sus decisiones es el gerente quien para cumplir el objetivo de la empresa trabaja con cuatro ejes como son la planeación, la administración financiera, productos y servicios y talento humano, en el diagrama observamos que no existe un eje de mercadeo que sería el encargado de impulsar los servicios de la empresa en el mercado, además de programar las pautas publicitarias para brindar un reconocimiento de la empresa, buscando un posicionamiento y por consiguiente una sostenibilidad en el mercado que genera una rentabilidad para los accionistas, así mismo un fortalecimiento de la empresa encaminada a crecer.



Gráfica 2. Organigrama

Fuente. Construcción propia

## 6. RESULTADO DEL ANÁLISIS DE LA EMPRESA

Con base en lo estudiado en el transcurso del seminario aplicado a la empresa JN-C consultores SAS podemos determinar un punto de vista de acuerdo a la estructura de la empresa empezando por la misión podemos determinar que la empresa es clara con lo que ofrece a la comunidad y es clara en los aportes que desean hacer a la sociedad.

En cuanto a la visión toman un horizonte de cuatro años para cumplir con las expectativas de los accionistas y de la comunidad a la que se le presta los servicios de asesorías, con objetivos y metas claras de lo que se desea ser.

Los objetivos de la empresa son las metas que se desean alcanzar con la utilización de unos recursos en un tiempo y espacio determinados, la formulación de un objetivo debe responder a las preguntas: ¿Qué?, ¿Cómo?, ¿Cuándo?, ¿Dónde? Y con qué recursos, se podría decir que el objetivo general está bien estructurado cumpliendo la misión de la empresa, ya en los objetivos específicos faltaría responder algunas preguntas de la base de un objetivo como a quien va dirigido los servicios prestados, observamos que no son tan específicos como su nombre lo indica.

La matriz DOFA aplicada a JN consultores nos muestra algo muy importante en cuanto al reconocimiento de la empresa, de aquí partimos para determinar el problema de la empresa que existe una ausencia de un plan de mercadeo de la empresa ya que tiene unos buenos servicios sin embargo no son conocidos por el sector al que se presta el servicios a continuación presentamos la matriz DOFA respecta al análisis del problema.

JN consultores matriz DOFA

Ambiente interno	<b>Fortalezas</b> La empresa cuenta con profesionales especializados de amplia experiencia y conocimiento en los servicios prestados	<b>Debilidades</b> No cuenta con un plan de mercadeo de la empresa que brinde apoyo en la divulgación de los servicios prestados
Ambiente externo	<b>Oportunidades</b> En la región en la que nos encontramos contamos con gran riqueza	<b>Amenazas</b> Existen varias empresas que prestan los mismos servicios y no existe un

	ambiental por tanto la demanda de los servicios prestados por la empresa aumentan	elemento diferenciador para que el mercado nos reconozca, hace falta un plan de mercadeo orientado al reconocimiento de nuestra empresa
	Positivas	Negativas

Tabla 6. MATRIZ DOFA

Fuente. Construcción Propia.

### 6.1. ESTRATEGIA

Con base en la matriz anterior podemos identificar que para aprovechar las fortalezas de la empresa ante las oportunidades del mercado es necesario plantear estrategias de mercadeo para ser reconocidos y posicionarnos en el sector de las asesorías ambientales.

### 6.2. ESTRATEGIA FO

Mediante un estrategia de mercadeo se puede dar a conocer a toda la comunidad los servicios prestados por la empresa que son elaborados por profesionales especializados y con amplia experiencia en los temas del portafolio de servicios , así dentro del entorno en el que se desarrolla la empresa poder aprovechar más demandas de sus servicios

### 6.3. ESTRATEGIA DO

Es necesario implementar una estrategia de mercadeo para poder promocionar por volantes y cuñas radiales y así dar a conocer los servicios que ofrece la empresa y aprovechar las oportunidades que se presentan a diario en el entorno, si la empresa no es reconocida no la buscaran para demandar sus productos

### 6.4. ESTRATEGIA FA

La preparación de los profesionales de la empresa con especialización en los temas del portafolio de servicio debe ser predominante ante las demás empresas que se dedican a las mismas actividades, para ello se debe promocionar la calidad de

talento humano con que cuenta la empresa, por medios radiales y los volantes publicitarios.

#### 6.5. ESTRATEGIA DA

Se debe implementar un estrategia de mercadeo para que por medio de la promoción del portafolio de servicios se dé a conocer al mercado la calidad de servicio que se presta y así tener el elemento diferenciador frente a las demás empresas del mercado que son la competencia directa.

## CONCLUSIONES

La gerencia estratégica de cada entidad va encaminada a buscar opciones de mejorar cada empresa, en crecimiento, posicionamiento, sostenibilidad y rentabilidad, en la empresa JN consultores identificamos una falencia en la parte comercial de los servicios ofrecidos, dentro de la estructura organizacional no cuenta con un plan de mercadeo para dar a conocer la empresa en el entorno que se desenvuelve.

La falta de un plan de mercadeo enfocado a la promoción de los servicios ofrecidos hace que la empresa sea invisible ante las oportunidades que ofrece el departamento del putumayo. Para buscar un reconocimiento de la calidad de los servicios prestados por profesionales especializados se debe realizar estrategias de publicidad como el posicionamiento del nombre de la empresa, utilizar medio de comunicación como la radio y los volantes promocionales.

Después de tener organizado el plan de mercadeo contando con un posicionamiento del mercado se puede ampliar la planta de personal con profesionales de perfil de ingeniero forestal para extender más servicios y aumentar la cobertura en el sector.

Por medio de la publicidad se muestra los servicios que presta la empresa buscando una mejor rentabilidad y crecimiento incursionando en otros sectores que se encuentran en el departamento como son las empresas petroleras y ampliando los servicios en este sector.

Por medio del mercadeo se puede buscar un reconocimiento de imagen como es el logotipo de la empresa que sea difundido e identificado en el sector donde no haya necesidad de mencionar el nombre de la empresa, que se identifique por el logo como una imagen institucional.

## RECOMENDACIONES

- Formular un plan de mercadeo para dar a conocer los servicios ofrecidos.
- Elaborar estrategias de publicidad para dar a conocer el nombre y la imagen de la empresa por medio de volantes y pautas radiales.
- Posicionamiento, sostenibilidad y rentabilidad.

## BIBLIOGRAFÍA

González, C. y Martínez, J.L. (2014). Gerencia estratégica e innovación empresarial: referentes conceptuales. Revista Dimensión Empresarial, vol. 12, núm. 1, p. 107-116.

Andrade M, Apuntes de Administración Estratégica /. México. ESXA-JPN. 1996

Sallenave J, Gerencia y planeación estratégica., Bogotá: Norma, 1985

Handscombe R, Liderazgo Estratégico: Los eslabones Perdidos.. Mexico. Mac Graw Hill. 1993

## ANEXOS

### Anexo A. Volante Promocional

A continuación presentamos el volante promocional de los servicios que ofrece la empresa, la estrategia de promoción es la entrega puerta a puerta y en especial en las entidades que necesitan nuestros servicios.

Los recursos necesarios son económicos para la impresión del material y recursos humanos para realizar la divulgación de los volantes.

### Pautas Publicitarias en Medios Radiales

**Jn Consultores, Monitoreos  
Servicios Integrales SAS**  
NIT: 900815857-8

Lideres en Asesorías ambientales y desarrollo de proyectos enfocados en solucionar problemas de la comunidad y sociedad en general.

¡Unidos en la conservación del medio ambiente!

ASESORÍAS AMBIENTALES  
Derecho Ambiental

ENFOQUE DIFERENCIAL

ECONOMIA SOLIDARIA

FORMULACIÓN Y GERENCIA DE PROYECTOS

Carrera 16 # 16- 15 Barrio Obrero Celular: 3128765064 - 3125420058  
Email: [jnconsultoressas@gmail.com](mailto:jnconsultoressas@gmail.com) Mocoa Putumayo

**Celular: 3128765064 - 3125420058**