

Encabezado: MONOGRAFIA PROYECTO DE GRADO

Diseño de la Estructura Organizacional y un Plan de Mercadeo para la Empresa Airtek
Ingeniería S.A.S.

Alejandra Arcila Garcés y Mónica Andrea Zamora Osorio
Fundación Universitaria del Área Andina

Notas de Autor

Alejandra Arcila Garcés y Mónica Andrea Zamora Osorio
Facultad de Ciencias Administrativas Económicas y Financieras
Fundación Universitaria del Área Andina – Pereira

Este proyecto ha sido financiado por los propios alumnos

La correspondencia relacionada con este proyecto debe ser dirigida a la empresa Airtek
Ingeniería S.A.S

Fundación Universitaria del Área Andina Pereira Calle 24 N° 8-55

Encabezado: MONOGRAFIA PROYECTO DE GRADO

**Diseño de la estructura organizacional y un plan de mercadeo para la empresa Airtek
Ingeniería S.A.S.**

**Trabajo de proyecto de grado presentado como requisito para optar por el título
De ADMINISTRACIÓN DE MERCADEO**

**ALEJANDRA, ARCILA GARCES
MONICA ANDREA ZAMORA OSORIO**

TUTOR DE MONOGRAFIA: ANDRES MAURICIO GIRALDO

FUNDACION UNIVERSITARIA DEL AREA ANDINA

FACULTA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONOMICAS Y CONTABLE

PEREIRA

2018

MONOGRAFIA

Dedicatoria

A Dios por permitirme lograr cada objetivo en la vida, a mis padres que me han brindado su apoyo incondicional y me impulsan a cumplir mis sueños por estar presentes en cada momento de mi vida, a mi esposo por llegar a mi vida y ser mi compañero de batallas, por alentarme a vivir cada nueva experiencia, agradezco enormemente a mi hijo que se ha convertido en la fuerza más potente que mueve mi vida, y aunque llego en un momento inesperado ha hecho parte de este proceso desde su nacimiento, por ultimo a mis compañeras de estudio: Alejandra, Erika y Daniela por convertirse en amigas y caminar juntas a lograr este gran sueño.

Los amo
Mónica Andrea Zamora

Dedicatoria

Dedico este trabajo principalmente a Dios por ser el principal motivo de mi existencia, por permitirme la vida y darme la voluntad y fuerza para llevarlo a cabo, a mi madre por ser mi principal ejemplo de vida y el ser que me ha motivado seguir luchando por mis objetivos, a mi esposo por su apoyo incondicional en cada momento de nuestra relación, a mi hija especialmente por ser el ser que ilumina día a día mi corazón, a mis hermanitas por ser mis amigas, confidentes y compañeras de vida, y a mis amigas de estudio por todos los momentos que compartimos durante la carrera.

Los amo
Alejandra Arcila Garcés

Agradecimientos

Tal vez hallan muchas personas a las que debemos agradecer y quizás, se nos escapara mencionar a alguna, pero en el corazón todas saben que les agradecemos inmensamente el apoyo ánimo y paciencia, docentes a lo largo de la carrera, compañeros de estudio y algunos que hoy son aún más se convirtieron en amigos, familia a cada uno padres, hermanos, hijos, esposos cada uno aportaron tanto a este gran proyecto, a nuestro tutor gracias por la paciencia por la confianza y el esmero para con nosotros, a la universidad por formarnos día a día ; Mil y mil gracias a cada uno de ustedes.

Contenido

Dedicatoria	3
Dedicatoria	4
1. Resumen	1
2. Summary	2
3. Introducción	3
4. Justificación.....	4
5. Metodología	5
6. Descripción del problema	6
7. Planteamiento del problema.....	7
8. Sistematización del problema	7
9. Objetivos	8
9.1 Objetivo general	8
9.2 Objetivos específicos	8
10. Marco Referencial	9
10.1 Marco Teórico	9
10.1.1 Diagnostico empresarial.....	9
10.1.2 La misión empresarial	10
10.1.3 Las Políticas	10
10.1.4 Concepto de organización.....	13

Encabezado: MONOGRAFIA PROYECTO DE GRADO

10.1.5	Visión clásica	14
10.1.6	Procesos.....	16
10.1.7	Manual de Procedimientos.....	17
10.1.8	El mercado	20
10.1.9	Matriz DOFA	20
10.1.10	Planeación en mercadotecnia	23
10.1.11	Planeación en mercadotecnia	24
	Planeación mercadotecnia información básica	24
10.1.12	Proceso para realizar un plan de mercadotecnia	26
10.1.13	¿Qué es Marketing Digital?	27
10.2	Marco conceptual	30
10.2.9	Google AdWords	32
11.	Historia de la empresa.....	33
12..	Productos y servicios Airtek Ingeniería S.A.S.....	34
12.1	Compresores de tornillo	34
12.1.1	Serie GA 7-75VSD+	34
12.1.2	Serie GA 15-26 / GA11+-30.....	35
12.1.3	Serie GX 2-7 EP / G7-15 L.....	35
12.2	Secadores y filtros Atlas Copco	36
12.3	Filtros para aire comprimido	37

Encabezado: MONOGRAFIA PROYECTO DE GRADO

12.4 Generación de oxígeno y nitrógeno Atlas Copco.....	37
12.5 Bombas de vacío Atlas Copco	38
12.6 Accesorios	39
Repuestos para compresores de tornillo multi-marcas oem.....	39
Filtros de Aire	39
Filtros de Aceite	39
Separadores Aire/Aceite.....	40
Kits de Mantenimiento – Filtro de aire, filtro de aceite, separador y aceite sintético.....	40
Redes de Aire	41
13. Clasificación de la organización	42
13.1 Área de acción.....	42
13.2 Sector productivo	43
13.3 Clasificación por tamaño.....	43
14. Diagnostico Situacional de la Empresa Airtek Ingeniería S.A.S	44
15. Entrevista al Gerente	47
15.1 Desarrollo de la Entrevista.....	47
16. Matriz FODA	51
17. Propuesta del diseño de la estructura organizacional y plan de mercadeo de la empresa Airtek Ingeniería S.A.S.....	53
17.1 Diseño de la misión, visión y políticas de la empresa Airtek ingeniería S.A.S.....	53

Encabezado: MONOGRAFIA PROYECTO DE GRADO

17.1.1 Misión	54
17.1.2 Visión	54
17.1.3 Políticas de Calidad.....	54
17.2 Elaboración Manuales de procedimientos, perfiles y descripciones de cargos	55
17.2.1 Descripción Funciones y Perfiles de Cargos.....	56
18. Elaboración de un plan de mercadeo para dar a conocer la	59
Empresa en el mercado local.....	59
18.1 SITUACIÓN ACTUAL DE MERCADEO EN LA EMPRESA	59
18.1.1 Población.....	59
18.1.2 Entorno Económico respecto al sector de empresas donde se vende.....	60
18.1.3 Entorno Ambiental	60
18.1.4 Competidores actuales directos.....	61
18.2 Mercadeo Tradicional	62
18.2.1 Análisis estratégico	62
18.2.2 Análisis de la misión y Filosofía de la empresa.....	63
18.2.3 Evaluación del negocio	63
18.2.4 Escenario previsto	64
18.2.5 Análisis Swot o matriz DOFA	64
18.2.6 Determinación de objetivos.....	64
18.2.7 Diseño de estrategias.....	65

18.3 MARKETING DIGITAL.....	66
18.3.1 Propuesta Plan de Acción Facebook.....	68
18.3.2 Propuesta Plan de Acción YouTube	70
18.3.3 Propuesta Plan de Acción Google AdWords	71
.....	73
19. Conclusiones	74
21. Bibliografía	75

1. Resumen

Este proyecto de grado titulado “Diseño de la estructura organizacional y un plan de mercadeo para la empresa Airtek ingeniería S.A.S.”, tiene como objetivo el diseño de la estructura organizacional la cual le brindara solides y un orden adecuado, y un plan de mercadeo que le ayude a un mayor posicionamiento y reconocimiento en el mercado, para desarrollar dicho trabajo se comienza con un diagnostico a la empresa el cual está basado en una herramienta diseñada que permitirá obtener información directa y precisa sobre el estado actual de la empresa. Se llevó a cabo la entrevista al gerente de la empresa ostentando la necesidad de mejorar la organización interna y tomar acciones para dar a conocer la empresa en el mercado local.

Este trabajo tiene la información necesaria para el adecuado diseño de una estructura organización y un plan de mercadeo para la empresa Airtek Ingeniería S.A.S. en donde se identifican las oportunidades, fortalezas, amenazas y debilidades de esta, con el fin de contribuir positivamente en su crecimiento tanto interno como externo, conllevando a la empresa a nuevos mercados locales de manera eficiente y organizada.

2. Summary

This project of degree entitled "Design of an organizational structure and a marketing plan for the company Airtek Ingeniería SAS", has as objective the design of the organizational structure which will provide solids and an adequate order, and a marketing plan that will help a greater positioning and recognition in the market, to develop such work begins with a diagnosis to the company which is based on a tool designed to obtain direct and accurate information about the current state of the company. The interview with the manager of the company was held, showing the need to improve the internal organization and take actions to raise awareness of the company in the local market.

This work has the necessary information for the proper design of an organization structure and a marketing plan for the company Airtek Ingeniería S.A.S. where opportunities, strengths, threats and weaknesses are identified, in order to positively contribute to its internal and external growth, leading the company to new local markets in an efficient and organized manner.

3. Introducción

La presente investigación da lugar al diseño de la estructura organizacional y un plan de mercadeo para la empresa Airtek ingeniería S.A.S. Teniendo en cuenta que en la actualidad las compañías están expuestas a los diferentes cambios generados por una globalización exigente y que se presenta en constante cambio, en todo lo relacionado con la innovación, ante este comportamiento es necesario permanecer constantes en un mercado competente.

Por lo planteado anteriormente la empresa Airtek ingeniería S.A.S, debe diseñar estrategias acorde a los cambios constantes del mercado, los cuales nos permitan obtener metas y objetivos para establecer una solidez dentro del mercado. Ahora no es suficiente ser empresa y existir en un papel, para subsistir dentro del mercado es importante y prácticamente obligatorio estar acorde a la tendencia del momento, ninguna organización u negocio esta exento de los cambios tan importantes y constantes que se presentan en este siglo, por ello es mejor estar preparado.

Es un mercado difícil al cual se enfrenta la empresa, pero nadie dijo que ser empresa y sobrevivir en un mercado tan complejo y global sería tan sencillo, Airtek tiene una gran ventaja a su favor y esto le permitirá ir un paso delante de muchas más; Así que este proyecto es una alternativa muy substancial que traerá a su vez éxitos, claro está no solo es realizar un proceso y ya, esto va más allá, se trata de ser constantes y siempre tener presente que hay que planear, ejecutar y más importante aún controlar.

4. Justificación

Este trabajo de investigación busca, mediante conceptos teóricos de mercadeo y teorías de la administración, diseñar un plan de mercadeo y la estructura organizacional, factores de los cuales carece la organización; El desarrollo de este plan de mercadeo y estructura organizacional le brinda a la empresa oportunidades de crecimiento empresarial, posicionamiento de marca, mayor oportunidad de venta, además de mejorar la competitividad dentro del mercado local.

El propósito fundamental de la realización de este proyecto es generarle a la empresa AIRTEK INGENIERIA S.A.S un acompañamiento diseñando su estructura organizacional y un plan de mercadeo, que le permitan seguir generando estrategias orientadas a aumentar y mantener su base de datos de clientes, el objetivo es darle la oportunidad de perdurar en el tiempo, ya que relativamente esta empresa es nueva en el mercado, muchas organizaciones solo buscan crearse legalmente ante las entidades pertinentes, y/o comercializar sus productos o servicios, pero no es suficiente estar registrado en un papel, es importante cuidar y mantener a los clientes, para que puedan ser ellos quienes impulsen el crecimiento de la empresa, en la actualidad el mercado se mueve por opiniones, y experiencias, de ahí la importancia de lo que mencionamos con el cliente pues son ellos el punto de referencia para atraer más clientes. Otro de los designios de este proyecto es poder brindarle a la población estudiantil o egresados de la Universidad del Areandina una herramienta de apoyo para quienes apenas inician sus tesis, o para quienes están incursionando en el campo empresarial.

5. Metodología

La presente investigación es de tipo inductivo y se desarrolla bajo dos enfoques:

1. Exploratorio porque ya que a través de este se identifican inicialmente factores importantes que conducen al desarrollo del objetivo de la investigación.
2. Descriptivo porque a través de este enfoque se tienen ideas claras y precisas del problema a investigar, además de identificar las características de cada variable.
3. Las variables se analizarán con instrumentos como la matriz DAFO y la entrevista al gerente que permitirá organizar y procesar la información para los objetivos planteados.

6. Descripción del problema

La empresa AIRTEK INGENIERIA S.A.S., desde el inicio de sus operaciones, no tiene muy bien definida su estructura organizacional y la falta de un plan de mercadeo, por ello la empresa carece de organización. El no establecimiento de objetivos, políticas corporativas y la sobrecarga laboral según lo expresa el gerente son factores que impiden el desarrollo empresarial; Si la empresa sigue con dicho comportamiento tiene pocas posibilidades de crecimiento y reconocimiento en el mercado a corto, mediano o largo plazo, además de un adecuado manejo de sus procesos tanto internos como externos. La empresa necesita diseñar un plan de mercadeo y una estructura organizacional para crecer en el mercado local, ya que si no lo hace la empresa podría desaparecer en el futuro.

7. Planteamiento del problema

¿De qué forma influye el diseño de la estructura organizacional y un plan de mercadeo en el crecimiento interno y externo en la empresa Airtek ingeniería S.A.S.?

8. Sistematización del problema

¿Cuáles serían los elementos para que la empresa Airtek ingeniería S.A.S. mejore organizacionalmente?

¿Cómo la empresa Airtek ingeniería S.A.S. Puede mejorar los procesos, perfiles y descripciones de cargos en el ámbito laboral?

¿Cuál es el mejor plan para que la empresa sea conocida en el mercado local?

9. Objetivos

9.1 Objetivo general

Diseñar la estructura organizacional y un plan de mercadeo para la empresa Airtek ingeniería S.A.S. desde marzo de 2018 hasta mayo de 2018.

9.2 Objetivos específicos

- 1.** Diseñar la misión, visión y políticas de la empresa Airtek ingeniería S.A.S.
- 2.** Elaborar un manual de procedimientos que conduzcan a especificar las actividades de cada proceso, perfiles y descripciones de cargos.
- 3.** Elaborar un plan de mercadeo para dar a conocer la empresa en el mercado local.

10. Marco Referencial

10.1 Marco Teórico

10.1.1 Diagnostico empresarial

10.1.2.1 La visión empresarial

“Según Jorge Eliecer Prieto Herrera en el libro Gestión Estratégica Organizacional – Guía practica para el diagnóstico empresarial en el capitulo 2 Gestión estratégica organizacional (G.E.O.), numeral 2.5. “La visión es la imagen de un estado futuro ambicioso y deseable, relacionado con el cliente interno y externo y debe ser mejor que el estado actual y que a su vez debe convertirse en un sueño de largo alcance y para lograrlo se requiere pasión, sacrificio, tenacidad y dinamismo por parte de los integrantes de la empresa.” (PRITO, 2008)

La visión tiene preguntas referentes como:

- ¿En qué negocio estamos?
- ¿Cuál es nuestro negocio?
- ¿Para que existe la empresa?
- ¿Cuáles son las características diferenciales?
- ¿Quiénes son nuestros clientes?
- ¿Cuáles son los produserVICIOS?
- ¿Cuáles son los mercados actuales?
- ¿Cuáles serán los mercados futuros?
- ¿Qué canales de distribución tenemos?
- ¿Cuáles son los indicadores de rentabilidad?
- ¿Cuáles son los principios organizacionales?

- ¿Cuál es la responsabilidad social de la empresa?”

Jorge Eliecer Prieto Herrera, 2008, pág. 90

10.1.2 La misión empresarial

“Según Jorge Eliecer Prieto Herrera en el libro Gestion Estrategica Organizacional – Guia practica para el diagnóstico empresarial en el capitulo 2 Gestion estratégica organizacional (G.E.O.), numeral 2.6. “Es el marco de referencia máximo de una organización, a corto plazo, para lograr sus objetivos. Es un enunciado preciso del tipo de negocio que nos lleva a identificar las ventajas competitivas en el mercado, permitiendo saber qué papel desempeña la empresa, para quien lo hace, por qué existe la compañía y como realiza ese papel.” (PRIETO, 2008)

“La experiencia nos dice que debe ser breve y comprensible y abarcar unas 80 palabras preferiblemente y debe ser un proceso concentrado entre los miembros que la van a ejecutar para que sientan que les pertenece y luchan por ella. La misión está en el día a día cumpliendo las tareas para lograr la visión. “Jorge Eliecer Prieto Herrera, 2008, pág. 95” (PRIETO, 2008)

10.1.3 Las Políticas

“Según Martin G. Álvarez Torres del libro “Manual para elaborar manuales de políticas y procedimientos Capitulo 3 Las Políticas.

“Por política, los visitantes que deseen ingresar a la compañía deben registrarse en la caseta d vigilancia”, “Por política, todos los maletines del personal y visitantes que salgan de la compañía, tienen que ser revisados”.

¿Le son familiares estas y otras políticas similares? De hecho, en un principio uno siente las políticas como actitudes exageradas o sin sentido. Sin embargo, por otro lado, las políticas mantienen una organización ordenada, y por otro, las políticas deben ser pensadas y diseñadas para facilitar que las cosas se hagan correctamente. Las políticas bien desarrolladas pueden ayudar a evitar el desorden dentro de una organización y políticas mal diseñadas pueden paralizar la organización.

El propósito real de las políticas en una organización, es simplificar la burocracia administrativa y ayudar a la organización a obtener utilidades. Una política tiene razón de ser, cuando contribuye directamente a que las actividades y procesos de la organización logren sus propósitos. Todas las organizaciones conscientes o no de ello, se rigen por políticas independientemente de que estén o no por escrito. Sin embargo, al comparar los resultados que obtienen dos empresas de un mismo giro observamos que hay en algunos casos deferentes abismales, por ejemplo que hace qué que en un banco le den a uno un asiento mientras espera, y en otro no, por qué una pizza llega a domicilio antes de treinta minutos y en otros casos hay que esperar casi una hora para ser atendidos, por qué una línea aérea permite el pago del vuelo en cómodas mensualidades y otro no, como puede una empresa ofrecer una computadora en mil dólares y otra del mismo tipo ofrecerla en dos mil, y si volteamos a nuestra derecha, a nuestra izquierda, hacia dentro y hacia afuera, podemos observar miles de ejemplos que nos hacen sorprendernos de por qué unas organizaciones si la hacen, y otras no, la respuesta está en el diseño de sus procesos. Si los procesos no se diseñan para ser sencillos, efectivos y fluidos, se auto diseñan complejos y burocráticos. Los procesos son como un río, su velocidad depende de la eliminación de obstáculos y cuellos de botella. Una organización que no se diseña se auto diseña, y muchas veces lo auto diseñado no funciona adecuadamente porque en el auto diseño han intervenido de manera anárquica todas las personas que integran la organización, ocasionando con ello que mientras unos quieren ir al norte otros quieren ir al sur y los clientes quieren ir al este, todo ello logra simplemente que la organización este confundida y sus resultados además de pobres, sean obtenidos de una manera muy desgastante.

Por ello, si una organización desea obtener resultados aceptables, debe diseñar su organización alineando los criterios y políticas de todo el personal, iniciando por el equipo

directivo. ¿Hacer esto requiere esfuerzo? Si, ¿Los beneficios de tener una organización ordenada y alineada compensan con creces, el estrés y el desgaste causando por la anarquía organizacional? Si.

Por ello, para que una política sea bien diseñada y en consecuencia bien aceptada se deben tomar cuenta dos aspectos:

Primero, involucrar activamente a la gente que conoce y trabaja con los procesos, y

Segundo, informar y explicar oportuna y adecuadamente a la gente afectada o involucrada (colaboradores, directivos, proveedores, visitantes, etc.), los beneficios.

Una vez implantadas las políticas es necesario vigilar que haya congruencia entre lo que dicen y lo que la gente hace. Por ello, es importante revisarlas continuamente, tomando en cuenta la opinión y sentimiento de los usuarios, sin perder de vista el propósito por el cual fueron creadas.

Generalmente las políticas dentro de una organización, simplemente son impuestas, ocasionando molestias innecesarias en la gente involucrada. De allí, que, si se desea que las políticas se respeten cabalmente, es muy importante tomar en cuenta a la gente, antes, durante y después de emitirlas. “ (TORRES, 2006)

Una POLITICA es:

- a. “Una decisión unitaria que se aplica a todas las situaciones similares.*
- b. Una orientación clara hacia donde deben dirigirse todas las actividades de un mismo tipo.*
- c. La manera consistente de tratar a la gente.*

- d. *Un lineamiento que facilita la toma de decisiones en actividades rutinarias.*
- e. *Lo que la dirección desea que se haga en cada situación definida.*
- f. *Aplicable al 90-95% de los casos. Las excepciones solo podrán ser autorizadas por alguien de un nivel inmediato superior. “Según Martin G. Álvarez Torres, 2006, pág. 27 – 28” (TORRES, 2006)*

Según Enrique Benjamin y Franklin Fincowsky del libro Organización de empresas 3 Edición, Capítulo 8 Reorganización Administrativa, Pag 370,371,372,373.

10.1.4 Concepto de organización

“El concepto de organización tiene diversas versiones, más, para efectos prácticos; podemos definirlo como un proceso que parte de la especialización y división del trabajo para agrupar y asignar funciones a unidades específicas y relacionadas por líneas de mando, comunicación y jerarquía con el fin de contribuir al logro de objetivos comunes de un grupo de personas. Alcance y fuentes de un cambio organizacional Cuando se cambia una organización se afecta en forma directa toda su composición, ya que sus efectos se traducen a nivel horizontal y vertical en el organigrama. Debido a ello, la formulación de una propuesta de reorganización tiene que fundamentar las causas que la originan y su área de influencia.” (FINCOWSKY, 2009)

A continuación, se mencionan las más comunes:

Internas

Necesidad de incrementar la rapidez de respuesta.

Lentitud en el flujo de recursos económicos.

Cambio de estrategias.

Funcionalidad técnica y/o tecnológica.

Detección de problemas operativos internos.

Dificultades en el proceso de toma de decisiones.

Expansión de la organización.

Como resultado de una iniciativa para mejorar el desempeño.

Para asegurar una ventaja competitiva.

Externas

Cambio en la situación del mercado.

- Presión de la competencia.
- Modificación de las condiciones económicas del país.
- Comportamiento del consumidor.
- Cambios en el marco legal.
- Como propuesta de cámaras o grupos de afiliación.
- Por acuerdos inter e intraorganizacionales.
- En atención a convenios y/o tratados nacionales o internacionales.
- Por demanda de los grupos de interés.

10.1.5 Visión clásica

“Principios de organización Departamentalización Este término implica la especialización del trabajo de acuerdo con el lugar, producto, servicio, cliente o proceso que resulta de una división o combinación del personal, las operaciones y sus actividades en grupos o unidades relacionadas entre sí. Las operaciones, actividades y funciones constituyen los elementos principales de la departamentalización, las cuales se definen de la manera siguiente: a) Operación. Cada una de las acciones, pasos o etapas físicas o mentales necesarias para llevar a cabo una o varias tareas. División mínima del trabajo. b) Actividad. Conjunto de operaciones organizadas secuencialmente para lograr una finalidad establecida. c) Función. Grupo de

actividades afines necesarias para alcanzar los objetivos de una organización. Mediante la departamentalización se pretende agrupar en unidades definidas las funciones con objetivos afines que se orientan hacia el mismo propósito.

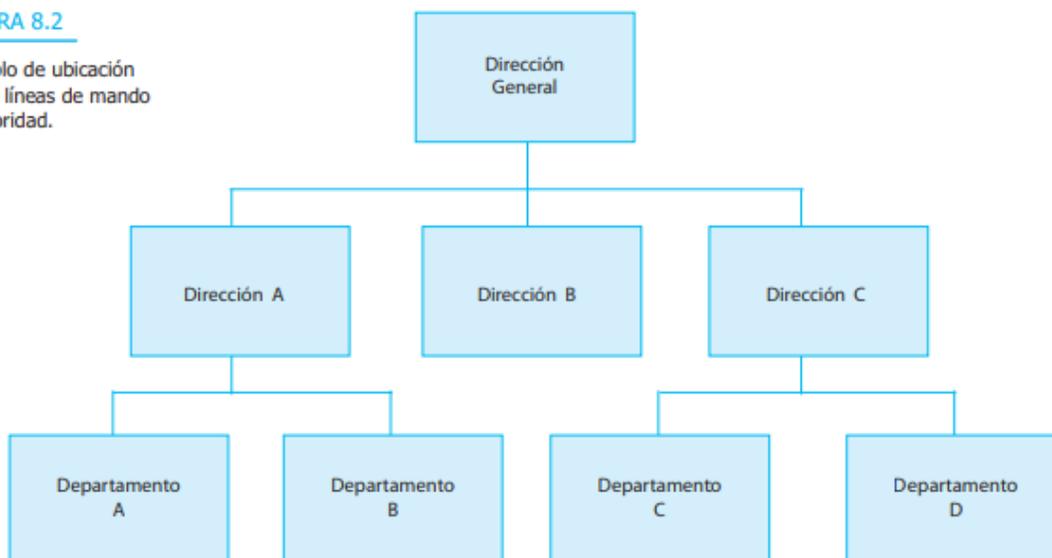
Jerarquización Jerarquizar es establecer líneas de autoridad (de arriba hacia abajo) a través de los distintos niveles organizacionales y delimitar la responsabilidad de cada empleado ante un solo superior inmediato. Este enfoque permite ubicar a las unidades administrativas respecto de las que se subordinan a ellas en el proceso de delegación de la autoridad. La estructura de una organización puede integrarse con diversos niveles relacionados entre sí; es decir, las unidades administrativas deben ubicarse en una escala que permita su atención, control y supervisión, ya que a la función asignada corresponde una autoridad y responsabilidad determinadas: a mayor contacto con el público o con los bienes y servicios producidos, más baja será su ubicación en la escala, y a mayor número de tareas de planeación, coordinación y control, más alta será (figura 8.1). Línea de mando Estas líneas se relacionan estrechamente con la jerarquización porque simbolizan el enlace entre las unidades y constituyen el elemento estructural de los organigramas ya que representan gráficamente la delegación de autoridad mediante niveles jerárquicos. De acuerdo con este principio, una dirección o gerencia (supervisión intermedia), debe manejar varios departamentos (unidades de supervisión inmediata), en tanto que las direcciones (regularmente en un número reducido) tienen que ser controladas por una dirección general (figura 8.2). Unidad de mando Es conveniente que una unidad administrativa no tenga más que un solo titular, lo que evita la duplicidad de mando y posibles conflictos de autoridad.” (FINCOWSKY, 2009)

Ilustración 1

Organigrama

FIGURA 8.2

Ejemplo de ubicación de las líneas de mando o autoridad.



10.1.6 Procesos

“En la medida en que las organizaciones dirigen sus acciones de maneras distintas, se hace necesario considerar el enfoque de procesos como una forma de organizar el trabajo para generar valor. Para lograr este propósito, se recomienda conocer los componentes de un proceso, su relación con los sistemas y su comportamiento, así como las características y ventajas que ofrece su empleo. Los componentes básicos de un proceso son:

- *Insumos que responden a estándares de calidad definidos.*
- *Medios de recepción y atención para procesarlos.*
- *El producto o servicio resultantes.*
- *Indicadores de control y desempeño.*
- *Fronteras o límites de cobertura..*

10.1.7 Manual de Procedimientos

Identificación Este manual debe incluir, en primer término, los siguientes datos (figura 6.5):

Logotipo de la organización.

Nombre de la organización.

Denominación y extensión del manual (general o específico). Si corresponde a una unidad en particular, debe anotarse el nombre de ésta

Lugar y fecha de elaboración.

Numeración de páginas.

Sustitución de páginas (actualización de información).

Unidades responsables de su elaboración, revisión y/o autorización.

Clave del formulario; en primer término se deben escribir las siglas de la organización; en segundo, las de la unidad administrativa responsable de elaborar o utilizar la forma; en tercero, el número consecutivo del formulario y, en cuarto, el año. Para leerla con facilidad, entre las siglas y los números debe colocarse un punto, un guión o una diagonal, v. gr., ONU.DSI.002.09 (corresponde a Organización de las Naciones Unidas; Dirección General de Información; formulario número 2, y año 2009.)” (FINCOWSKY, 2009)

Ilustración 2

Mapa de Procesos

	Nombre de la organización		Fecha	
	Manual de procedimientos (general o específico)		Página	De
			Sustituye a	
	Página	De		
		Fecha		

Nombre del apartado específico

Elaboró	Revisó	Autorizó
---------	--------	----------

Clave

10.1.8 El mercado

“Según Philip Kotler y Gary Amstron del libro marketing capítulo 1 creación y captación de valor del cliente. “Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Tales compradores comparten una necesidad o un deseo en particular, el cual puede satisfacerse mediante relaciones de intercambio. El marketing implica administrar mercados para dar lugar a relaciones redituables con el cliente. Sin embargo, crear esas relaciones requiere de esfuerzo. Los vendedores deben buscar compradores, identificar sus necesidades, diseñar buenas ofertas de mercado, establecer sus precios, promoverlas, almacenarlas y entregarlas. Actividades como la investigación del consumidor, el desarrollo de productos, la comunicación, la distribución, la fijación de precios y el servicio resultan fundamentales para el marketing” (AMSTRON)

10.1.9 Matriz DOFA

“Según Jorge Eliecer Prieto Herrera en el libro Gestión Estratégica Organizacional – Guía práctica para el diagnóstico empresarial en el capítulo 2 Gestión estratégica organizacional (G.E.O.), numeral 3.1, pag. 133,” (PRIETO, 2008)

	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <p>Aquellas actividades que limitan, inhiben o dificultan alcanzar con éxito los objetivos corporativos.</p>	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <p>Eventos, hechos, tendencias en el entorno que podrían facilitar el desarrollo en forma oportuna y adecuada de la empresa.</p>	
INTERNO	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <p>Aquellas actividades que se realizan bien por las destrezas que se poseen y que contribuyen al logro de los objetivos.</p>	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <p>Eventos, hechos, tendencias en el entorno de una organización que inhiben, limitan o dificultan el desarrollo operativo y que pueden llevarla a desaparecer.</p>	EXTERNO



Criterios de decisión:

“En la estrategia F.O., la integración hacia adelante es posible cuando la empresa posee recursos humanos y de capital, necesarios para distribuir sus productos, es decir tiene una fortaleza (interna) y los consumidores no están saturados por la competencia, es decir tiene una oportunidad (externa).

En la estrategia D.A., la diversificación concéntrica es posible cuando la empresa tiene excesiva capacidad de producción, es decir tiene una debilidad (interna) y su industria básica pasa por una disminución en las ventas anuales, es decir tiene una amenaza (externa).

En la estrategia D.O., la empresa con riesgo compartido es posible cuando existe una gran demanda por nuestros productos, es decir tienen una oportunidad (externa), pero no tenemos la tecnología necesaria para hacer frente a los pedidos, es decir, tiene una debilidad (interna).

En la estrategia F.A., la integración hacia atrás es factible cuando la empresa posee los recursos para enfrentar el negocio, es decir tiene una fortaleza (interna) pero existe una competencia desleal, es decir tiene una amenaza (externa).

El manejo de la matriz D.O.F.A., permite generar estrategias alternativas viables, pero no define cuales son las mejoras, para eso usted hará uso de otras herramientas con soporte del computador. “Jorge Eliecer Prieto Herrera, 2008, pág. 133” (PRIETO, 2008)

10.1.10 Planeación en mercadotecnia

“Según Ricardo Fernández Valiñas en su libro Manual para elaborar un plan de mercadotecnia, capítulo 1, Planeación en mercadotecnia – Conceptos “Las empresas han establecido formas cada vez más especializadas para ser rentables y mantenerse en un mercado altamente competido.

La mercadotecnia, como una de las áreas funcionales de la empresa, no se ha mantenido ajena a este proceso evolutivo. Desde sus inicios como actividad formal – a mediados del siglo XX – ha buscado satisfacer las necesidades del consumidor y generar recursos económicos para la organización; sin embargo, sus procedimientos han cambiado.

Uno de esos cambios se refiere, precisamente, al interés de los ejecutivos en realizar acciones planeadas que integren todas las actividades mercado tecnológicas en un proceso que las haga eficientes para lograr sus objetivos.

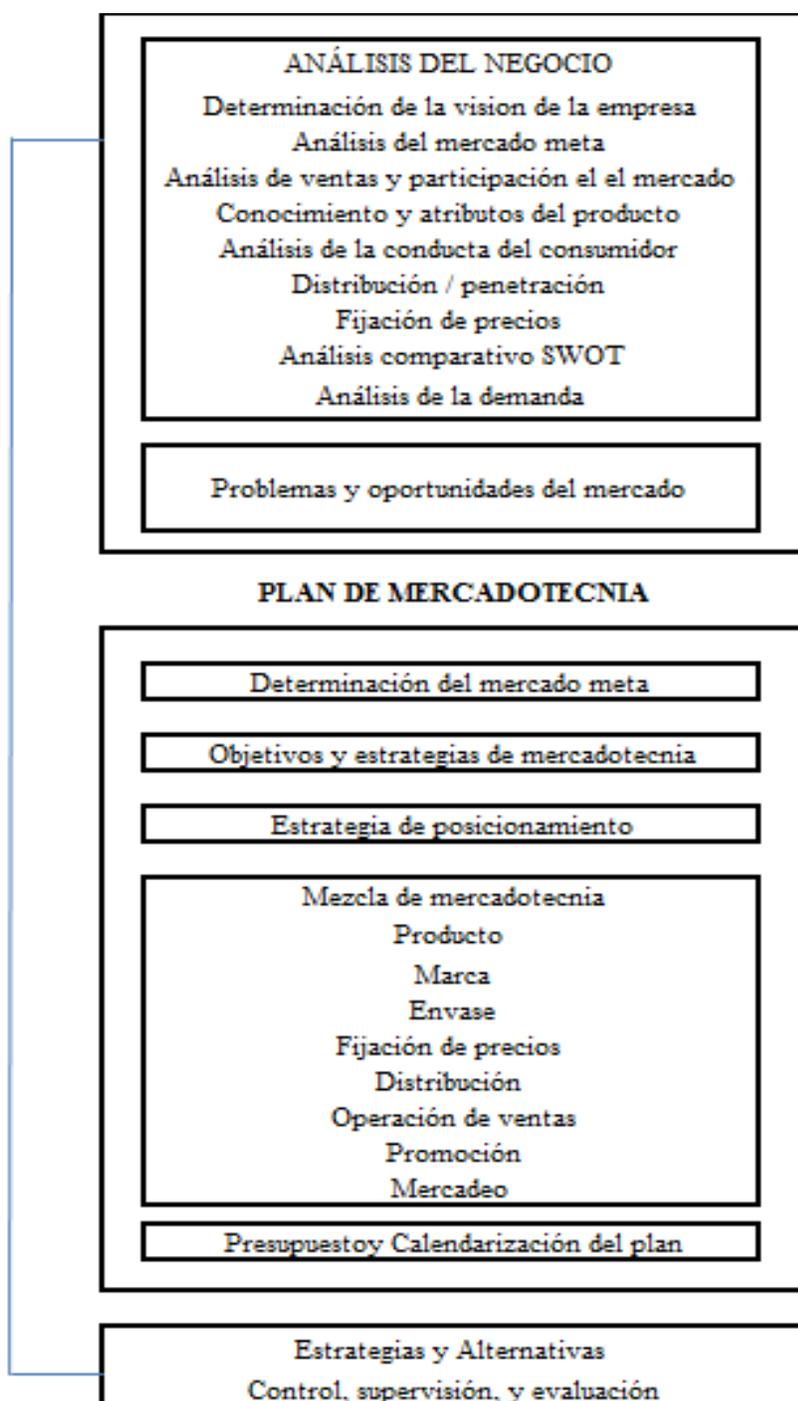
El plan de mercadotecnia tiene sus orígenes en el proceso administrativo, requiere de información previa que permita evaluar la situación prevaleciente en la empresa y el mercado.

Con esa base, se hace un proceso de planeación, organización, dirección y control. “Ricardo Fernández Valiñas, 2007, pág. 2” (VALIÑAS, 2007)

10.1.11 Planeación en mercadotecnia

Según Ricardo Fernández Valiñas en su libro Manual para elaborar un plan de mercadotecnia, capítulo 1, Planeación en mercadotecnia

Planeación mercadotecnia información básica



10.1.12 Proceso para realizar un plan de mercadotecnia

Las primeras dos partes se refieren a la etapa de recopilación de la información:

1. Analizar la misión y filosofía de la empresa
2. Analizar la evaluación del negocio
(Mercado meta, distribución, plaza, etcétera)

Los siguientes siete pasos del proceso corresponden a la etapa de planeación:

3. Determinar supuestos del mercado
(Escenario previsto)
4. Detectar problemas y oportunidades de mercado y elaborar análisis SWOT
5. Determinar los objetivos del área de mercadotecnia
6. Plantear estrategias, tácticas y acciones específicas
7. Elaborar el presupuesto
8. Calendarizar actividades
9. Diseñar las medidas de supervisión, evaluación y control

10.1.13 ¿Qué es Marketing Digital?

"¡Es hora de que comiences a aprender todos los secretos del marketing digital! Comenzaremos por el inicio: por la definición. El marketing digital podría definirse como el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web (en el mundo online) hoy que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario.

Pero, ¿qué significa online y que significa conversación? En web se utilizan dos términos muy comunes, que seguramente vas a encontrar de ahora en adelante: online y offline. Online quiere decir en línea y se refiere a todo lo que ocurre en internet, dentro de la web. Las interacciones de las personas en redes sociales, la navegación en sitios web, las compras en línea, los juegos en tiempo real, todas estas son actividades online. Cuando estas en el mundo real, en el mundo de afuera en el que comes y respiras, estás en el mundo offline. Por otra parte, conversación es el proceso por el que se logra que un usuario que visita sitios web realice la acción que tu desees, por ejemplo, comprar un producto, suscribirse a un boletín o enviar un informe de contrato.

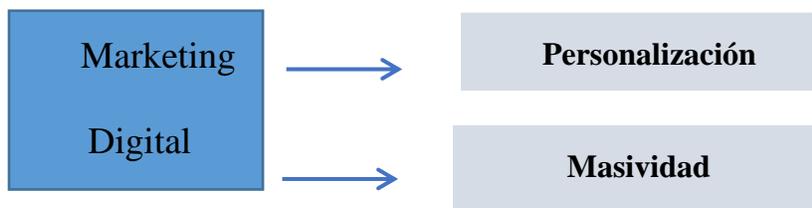
Así que marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete si visita tomando una acción que nosotros hemos planeado de antemano. Va mucho más allá de las formas tradicionales de ventas y de mercadeo que conocemos e integra estrategias y técnicas muy diversas y pensadas exclusivamente para el mundo digital. Parte de conocimientos variados sobre comunicación mercadeo, publicidad, relaciones públicas, computación y lenguaje.

Además, está presente no solo en la web, sino en la telefonía digital, la televisión y las consolas de videojuegos.

El marketing digital se caracteriza por dos aspectos fundamentales: la personalización y la masividad los sistemas digitales permiten crear perfiles detallados de los usuarios, no solo en características sociodemográficas, sino también en cuanto a gustos, preferencias, intereses, búsquedas, compras. La información que se genera en internet puede ser totalmente detallada.

De esta manera, es más fácil conseguir un mayor volumen de conversión en el mundo online que en el mundo tradicional. Esto es lo que se conoce como personalización. Además, la masividad supone que con menos presupuesto tienes mayor alcance y mayor capacidad de definir como tus mensajes llegan a públicos específicos.” (SELMAN, 2017)

Imagen característica del marketing digital



Así como el mercado tradicional tiene las famosas 4P, el marketing digital se basa en las 4, F, que son:

- Flujo
- Funcionalidad
- Feedback
- Fidelización

10.1.13.1 Flujo

“El flujo es la dinámica que un sitio web propone al visitante. El usuario se tiene que sentir atraído por la interactividad que genera el sitio e ir de un lugar a otro, según se ha planeado.” (SELMAN, 2017)

10.1.13.2 Funcionabilidad

“La navegación tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario; de esta manera, previenes que abandone la página por haberse perdido. El sitio debe captar su atención y evitar que abandone la página.” (SELMAN, 2017)

10.1.13.3 Feedback (retroalimentación)

“Debe haber una interactividad con el internauta para construir una relación de confianza con él. Las redes sociales ofrecen una excelente oportunidad para esto.” (SELMAN, 2017)

10.1.13.4 Fidelización

“Una vez que has entablado una relación con tu visitante, la fidelización consiste en lograr que esa relación se extienda a largo plazo. Usualmente, la fidelización se logra con la entrega de contenidos atractivos para el usuario.

Todo esto debe ser logrado en tu web, es decir, el sitio web que estas planeando para tu negocio debe ser diseñado para lograr tus objetivos cuando alguien visita.” (SELMAN, 2017)

10.2 Marco conceptual

10.2.1 Compresor de aire

Los compresores de aire son los aparatos que proporcionan energía a las herramientas y máquinas de construcción gracias a su sistema de funcionamiento, basado en tomar gas (aire en la mayoría de las ocasiones) que después comprimen en un espacio reducido, el tanque.

10.2.2 Aire comprimido

Aire cuyo volumen ha sido disminuido por compresión para utilizarlo al expandirse.

10.2.3 Calidad de energía eléctrica

La **calidad** de la **energía eléctrica** puede definirse como una ausencia de interrupciones, sobre tensiones y deformaciones producidas por armónicas en la red y variaciones de voltaje RMS suministrado al usuario; esto referido a la estabilidad del voltaje, la frecuencia y la continuidad del servicio eléctrico.

10.2.4 Atlas Copco

Las compañías de Atlas Copco desarrollan, fabrican, dan servicio y alquilan herramientas industriales, compresoras de aire (de los cuales es el productor líder mundial), equipos de construcción y minería como perforadoras de roca y sistemas de ensamblaje. El Grupo opera en cuatro áreas: Técnica de Compresores, Técnica de Excavación de Minas y Rocas, Técnica de Construcción y Técnica Industrial.

10.2.5 Sine Tamer

Importante línea de supresores de transitorios de Sobrevoltaje de alta calidad para AC y DC, para potencia, data y telecomunicaciones, desde 0.5V hasta 6900V.

10.2.6 Supresor

Se define como un dispositivo de desvío de energía, recortando el valor pico de la forma de onda de voltaje, desviando este exceso de energía para no dañar la carga sensible, y mantener el voltaje de la carga libre de transitorios. La finalidad de dichos dispositivos es proteger equipos electrónicos sensibles de daños generados por picos de voltaje y/o descargas atmosféricas.

10.2.7 Facebook

Facebook es la mayor de las redes sociales: cuenta con 2 billones de usuarios activos en todo el mundo y cumplió 14 años de existencia el 4 de febrero de 2018. Por medio de esta red, puedes encontrar personas conocidas, interactuar con ellas, participar en grupos que discuten temas de tu interés, compartir contenido (imágenes, texto, vídeo), enviar y recibir mensajes, hacer contactos, realizar búsquedas, hacer anuncios, etc.

Por eso, estar en Facebook, entender su funcionamiento y los recursos que ofrece es un paso fundamental para quien quiere expandir su negocio o convertirse en conocido, ampliar su alcance y sus estrategias de marketing digital.

En él, es posible crear un perfil personal o una Fanpage, e interactuar con otras personas conectadas al sitio, a través de intercambio de mensajes instantáneos, de la compartición de contenidos y de los famosos “me gusta” en las publicaciones de los usuarios.

Además de realizar estas funciones, también permite participar en grupos de acuerdo con los intereses de las personas y necesidades dentro de la red social.

Actualmente, es una de las formas de conexión más usadas y también es utilizada para realizar búsquedas rápidas de información; además de funcionar como especie de centralizador de contactos.

10.2.8 Youtube

Es un portal del Internet y red social que propicia a sus usuarios subir y visualizar vídeos. Esta red social fue creada en febrero de 2005 por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, quienes se conocieron trabajando en PayPal.

Su uso más frecuente es para buscar vídeos relacionados sobre cualquier temática que nos interese, como por ejemplo: vídeos musicales, documentales, noticias, vídeos de entretimiento, vídeos educativos, etc.

10.2.9 Google AdWords

Es un sistema de Google que permite a los dueños de empresa realizar anuncios publicitarios sin mayores dificultades para seducir al tipo de público que se interesa en su servicio, para lo cual Adwords requiere el uso de palabras claves, como por ejemplo, “buenas guitarras para principiantes”, para que su empresa aparezca entre las opciones que Google sugiere al usuario.

11. Historia de la empresa

Airtek Ingeniería S.A.S. emprende su idea de negocio en el año 2014, gracias a que su fundador Arnulfo Molina Belalcázar empezó a detectar un gran mercado desatendido en la zona que abarca el eje cafetero; en ese tiempo se desempeñaba como persona independiente pero debido a las exigencias de grandes empresas del mercado local para llevar a cabo las contrataciones, su fundador decide formarse como persona jurídica. Es así como Airtek Ingeniería S.A.S, se consolida legalmente el 24 de junio de 2015 ubicada en Santa Rosa de Cabal;

Para finales del año 2015 Airtek Ingeniería S.A.S. adquiere, gracias a la gestión del representante legal, la distribución autorizada de los equipos compresores Atlas Copco en todo el eje cafetero, abarcando más su objetivo como empresa.

En el año 2016 la empresa sigue creciendo en negocios y convenios de servicios con grandes empresas, es por esto que se decide importar los repuestos que más demanda tuvieran en el mercado de compresores e instalaciones neumáticas; así mismo se empieza a conseguir equipos propios de alta tecnología para una mejor asesoría y servicio al cliente.

Ahora Airtek Ingeniería S.A.S. es una empresa especializada en soluciones de aire comprimido y calidad de energía eléctrica, distribuidores de equipos Atlas Copco y SineTamer ofreciendo a todos nuestros clientes variedad en productos y servicios con el fin de mejorar la productividad en sus empresas, prestando la mejor asesoría, auditoria, instalaciones y suministros de repuestos y accesorios, ofreciendo la mejor garantía en cada uno de ellos.

Airtek tiene como finalidad hacer presencia en nuevos mercados, adicionalmente ampliar sus productos y servicios enfocados a satisfacer y fidelizar sus clientes, con el fin de mejorar cada día en sus procesos y así garantizar el crecimiento y posicionamiento empresarial.

12.. Productos y servicios Airtek Ingeniería S.A.S.

12.1 Compresores de tornillo

12.1.1 Serie GA 7-75VSD+

Con su innovador diseño vertical, el GA 7-75 VSD+ de Atlas Copco representa un hito revolucionario en la industria de los compresores. Ofrece el accionamiento de velocidad variable de serie, un motor compacto y un espacio de suelo mínimo gracias a su diseño y la tecnología iPM (imán permanente). El GA 7-75 VSD+ reduce el consumo de energía en una media del 50%, con unos tiempos productivos garantizados incluso en las condiciones de trabajo más difíciles. El GA 7-75 VSD+, con un diseño propio de Atlas Copco, es el compresor de aire del futuro. Marcará las pautas en los próximos años, situando a Atlas Copco como líder de la industria del aire comprimido.



Molina, A. (2016). Ilustración equipos compresores Atlas Copco [figura]. Recuperado de <http://airtekingeneria.com/equipos/>

12.1.2 Serie GA 15-26 / GA11+-30

Los compresores de tornillo con inyección de aceite GA de Atlas Copco le ofrecen un rendimiento y fiabilidad líderes del sector, así como un bajo coste de propiedad. Atlas Copco pone a su disposición una gama de compresores que satisfará todos sus requisitos a la perfección. Los GA 15-26 son compresores de aire fiable y que ofrecen alta calidad por la menor inversión inicial. Los GA 11+-30 proporcionan un rendimiento superior dentro del sector de compresores de velocidad fija.



Molina, A. (2016). Ilustración equipos compresores Atlas Copco [figura]. Recuperado de <http://airtekingeneria.com/equipos/>

12.1.3 Serie GX 2-7 EP / G7-15 L

Los compresores de Atlas Copco son legendarios por su confiabilidad y eficiencia. Es por eso que nuestra serie G sigue siendo la solución de aire comprimido preferida para las pequeñas y medianas empresas. La serie GX 2-7 EP y G 7-15 son silenciosos, eficientes, potentes y confiables.



Molina, A. (2016). Ilustración equipos compresores Atlas Copco [figura]. Recuperado de <http://airtekingeneria.com/equipos/>

12.2 Secadores y filtros Atlas Copco

12.2.1 Secadores Frigoríficos FX1-22

La gama FX de secadores frigoríficos ofrece una solución fiable, rentable y simple. Para evitar condensación y por tanto toda posibilidad de corrosión y daños, es necesario secar el aire comprimido, que es exactamente para lo que las unidades FX están diseñadas. ¡Estas unidades simples y fiables eliminan el agua del aire y con ellos los riesgos de su sistema, asegurando que su dinero no se volatilice!



Molina, A. (2016). Ilustración secadores y filtros de aire Atlas Copco [figura]. Recuperado de <http://airtekingeneria.com/equipos/>

12.3 Filtros para aire comprimido

En casi todas las aplicaciones, la contaminación del suministro de aire puede causar un deterioro del rendimiento y aumentar los costos de mantenimiento en términos de reparaciones reales y pérdida de productividad. Las innovadoras soluciones de filtración de Atlas Copco son rentables proporcionando la mejor calidad de aire para cumplir así con las demandas de calidad de hoy en día.



Molina, A. (2016). Ilustración secadores y filtros de aire Atlas Copco [figura]. Recuperado de <http://airtekingeneria.com/equipos/>

12.4 Generación de oxígeno y nitrógeno Atlas Copco

12.4.1 Producción de gases industriales en Situ

Un suministro de gas industrial fiable es fundamental, tanto si su empresa se especializa en la fabricación de sustancias químicas, componentes electrónicos, alimentos y bebidas como si se dedica al corte por láser. Comparada con la entrega bajo demanda de bombonas o depósitos de gas, la producción de gas in situ ofrece numerosas ventajas, desde la reducción de los costes a la

disponibilidad continua. Los avanzados generadores de nitrógeno y oxígeno de Atlas Copco representan la solución definitiva: producción flexible de gas industrial in situ con el coste más bajo posible.



Molina, A. (2016). Ilustración generadores de oxígeno y nitrógeno Atlas Copco [figura].

Recuperado de <http://airtekingeneria.com/equipos/>

12.5 Bombas de vacío Atlas Copco

12.5.1 Soluciones de vacío

El vacío es esencial en una gran variedad de aplicaciones, y la necesidad de vacío sigue creciendo. Atlas Copco lleva más de 20 años desarrollando soluciones de vacío de alta tecnología. Ocupamos una posición líder del mercado en la innovación permanente de técnicas de compresión de gas, tales como tornillo, uña y scroll. Nuestros especialistas en vacío mejoran constantemente el rendimiento de nuestros productos, buscando nuevos campos de aplicación y haciendo frente a nuevos desafíos.



Molina, A. (2016). Ilustración generadores de oxígeno y nitrógeno Atlas Copco [figura].

Recuperado de <http://airtekingeneria.com/equipos/>

12.6 Accesorios

Repuestos para compresores de tornillo multi-marcas oem

Filtros de Aire



Molina, A. (2016). Accesorios para compresores de tornillo multimarca [figura]. Recuperado de <http://airtekingeneria.com/accesorios/>

Filtros de Aceite



Molina, A. (2016). Accesorios para compresores de tornillo multimarca [figura]. Recuperado de <http://airtekingeneria.com/accesorios/>

Separadores Aire/Aceite



Molina, A. (2016). Accesorios para compresores de tornillo multimarca [figura]. Recuperado de <http://airtekingeneria.com/accesorios/>

Kits de Mantenimiento – Filtro de aire, filtro de aceite, separador y aceite sintético



Molina, A. (2016). Accesorios para compresores de tornillo multimarca [figura]. Recuperado de <http://airtekingeneria.com/accesorios/>

Redes de Aire



Molina, A. (2016). Redes de aire [figura]. Recuperado de <http://airtekingeneria.com/>

13. Clasificación de la organización

De acuerdo con Ricardo Fernández Valiñas las organizaciones se clasifican bajo diferentes parámetros: área de acción, sector productivo y tamaño.

13.1 Área de acción

Definición:

“Empresa Privada: está formada por particulares, se rige por el sistema de pérdidas y ganancias y su finalidad es maximizar beneficios.

Generalmente, este tipo de organizaciones está constituido bajo un régimen de sociedad mercantil, es decir: sociedad anónima, sociedad de responsabilidad limitada, cooperativa o sociedad civil, instituciones de asistencia privada y organismos no gubernamentales también pueden ser empresa privadas, pero no tienen fines lucrativos por lo que no son de interés para los objetivos que analizamos”. Capítulo 2, misión, visión, propósito y filosofía empresariales, Ricardo Fernández Valiñas, Manual para elaborar un plan de mercadotecnia (2007), pág. 15

Airtek Ingeniería S.A.S. está catalogada como una empresa privada ya que se rige por el sistema de pérdidas y ganancias y su finalidad es maximizar beneficios. Se compone de un solo propietario, además de estar siempre bajo las condiciones de las organizaciones estatales.

13.2 Sector productivo

Definición:

“**Sector Terciario:** son las organizaciones que comercializan y proporcionan servicios.

El sector de servicios ha cobrado gran importancia en nuestro país, sobre todo en los últimos años. Abarca las empresas financieras, de seguros y de viaje, entre otras.

Por otra parte, este sector incluye a todas las organizaciones que se dedican a la comercialización de bienes que no son producidos por ellas. Son de gran importancia en nuestro país, ya que se han extendido de manera notable”. Capítulo 2, misión, visión, propósito y filosofía empresariales, Ricardo Fernández Valiñas,, Manual para elaborar un plan de mercadotecnia (2007), pág. 16

De acuerdo a lo expresado anteriormente por el autor Ricardo Fernández de su libro Manual para elaborar un plan de mercadotecnia la empresa Airtek Ingeniería S.A.S. se encuentra clasificada dentro del sector productivo terciarios referentes a los servicios ya que el core de negocio es la comercialización y servicio técnico.

13.3 Clasificación por tamaño

Definición:

“**Microempresa:** es el grupo de organizaciones más grande en nuestro país. Generalmente carecen de una estructura formal de organización y no siempre disponen de estudios de competitividad, de modo que no conocen la participación de mercado de sus competidores. Están formadas por entre dos y 10 personas, de acuerdo con la cantidad de actividades que efectúan. Su facturación anual es muy variable, pero generan ingresos suficientes para sufragar sus costos y obtener un margen de utilidades interesante.

Las microempresas son generalmente comercializadoras o prestadoras de servicios, es decir, pertenecer al sector terciario; en pocas ocasiones encontramos organizaciones del sector secundario clasificadas como microempresas.

Dentro de esa categoría se encuentra la mayoría de las organizaciones familiares, en las que sus miembros se dedican a un fin común”. Capítulo 2, misión, visión, propósito y filosofía empresariales, Ricardo Fernández Valiñas,, Manual para elaborar un plan de mercadotecnia (2007), pág. 17

Teniendo en cuenta la definición del autor del libro Manual para elaborar un plan de mercadotecnia, Airtek Ingeniería S.A.S. por sus características en clasificada como una microempresa, el anterior enunciado, aunque se refiere al país de México, no se aleja de la realidad colombiana, en donde las microempresas son el conjunto de organizaciones con mayor presencia en el país.

14. Diagnostico Situacional de la Empresa Airtek Ingeniería S.A.S

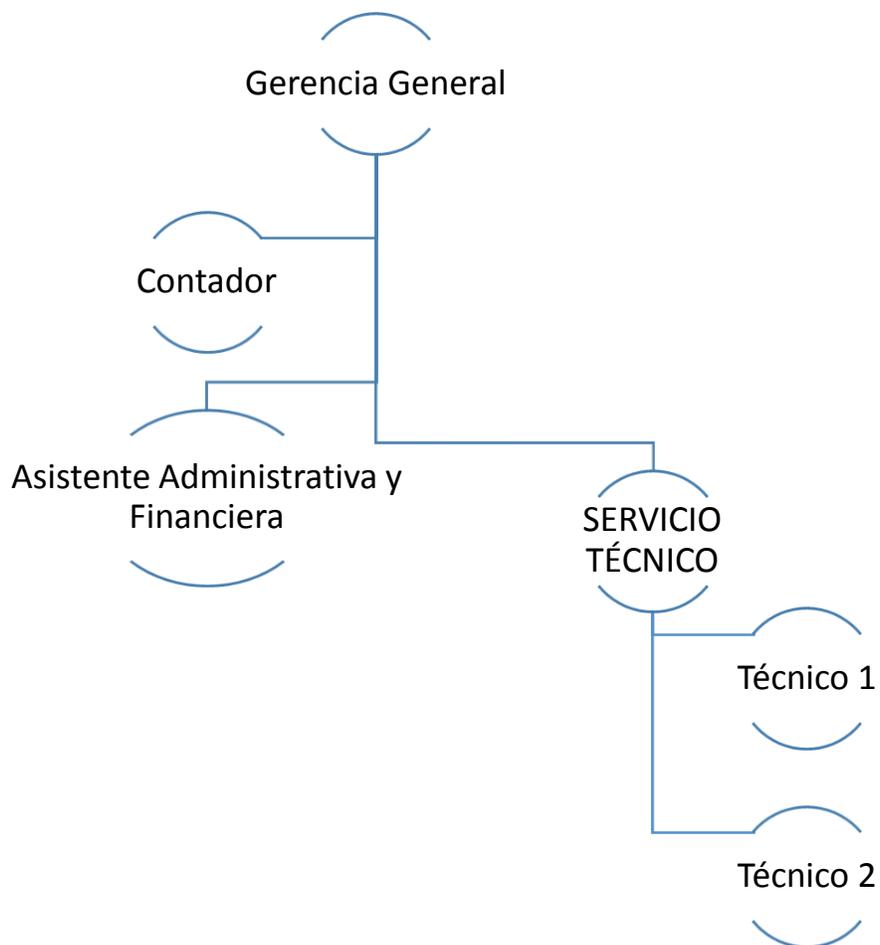
Para el desarrollo y análisis de la situación actual de la empresa AIRTEK INGENIERIA S.A.S se realizó un diagnostico general mediante una entrevista directa con el Gerente General que a su vez es el único dueño de la empresa, y a partir de esta se concreta un análisis FODA para definir la estrategias y diseño del Plan de Mercadeo.

La entrevista se realizó en el domicilio del Señor Arnulfo Molina Belalcazar, Gerente General. Conociendo el punto de vista de dicha persona y realizando el análisis FODA, da a conocer información y condiciones que posiblemente no permitan el crecimiento y sostenibilidad de la empresa en el mercado actual, condiciones que hacer referencia al estado interno y externo de la empresa. Ya con la información y habiendo realizado un diagnostico preliminar se procede a realizar una propuesta de diseño organizacional, Misión, Visión y políticas para la empresa, al igual que un plan de mercadeo, contemplando recomendaciones, para enfocándonos en cumplir cada objetivo dentro de este proyecto.

Condiciones generales arrojadas de la matriz FODA observadas al interior de la empresa relevante para el desarrollo de los primeros dos (2) objetivos específicos:

- La empresa no cuenta con Misión, Visión y Políticas de Calidad, es de vital importancia desarrollarlos, ya que representan los ideales y la manera como la empresa se ve en determinado tiempo (futuro).
- No hay un organigrama plasmado en papel, sin embargo con la información obtenida se definió un diseño el cual arroja las necesidades de crecimiento en cuanto a personal y áreas de trabajo.

Grafica # Organigrama Actual.



- Dado a la estructura tan pequeña que presenta la empresa se evidencia una sobrecarga laboral, que refiera a la necesidad de contratar más personal.

15. Entrevista al Gerente

La finalidad de esta entrevista es lograr identificar factores fuertes y débiles dentro de la empresa, es conocer su estado relacionado claro está con la parte interna organizacional y comercial, la fuente a la cual se decidió realizar la entrevista fue al Gerente y Representante Legal de la Empresa Airtek; a consideración de los autores del proyecto esta persona es la más apropiada para desarrollar la entrevista, conoce y entiende el funcionamiento de la empresa mejor que nadie, con sus palabras nos confirma que es el quien se encarga de la mayoría de los procesos y procedimientos de la empresa una de las razones u objetivos a desarrollar dentro de este proyecto.

15.1 Desarrollo de la Entrevista

1. ¿Considera que la empresa cumple con los objetivos establecidos?

R/ Se están cumpliendo varios de ellos como lo es llegar a empresas en crecimiento y con necesidades de mejorar sus sistemas de aire comprimido.

2. ¿Cree que la empresa cuenta con el personal adecuado para su debido funcionamiento?

R/ Si, pero a medida que se ha estado creciendo en el número de clientes, se ve la necesidad de tener un técnico nuevo para apoyar las labores de servicio y montajes.

3. ¿Cuenta la operación del negocio con los recursos necesarios para su debido funcionamiento?

R/ Si, ya que las ventas han tenido un crecimiento anualmente desde su creación.

4. ¿La empresa cuenta con un presupuesto definido

R/ Si, el crecimiento estimado del presupuesto está entre el 15 y el 20% de las ventas comparado con el año anterior.

5. ¿Los procesos son acorde a la necesidad de la empresa o necesitan ser redefinidos?

R/ Se requiere redefinir, ya que el crecimiento implica nuevas estrategias y mejorar la productividad.

6. ¿Cuál es el negocio de la empresa?

R/ Distribución de equipos para generación de aire comprimido y servicio pos-venta, como también la instalación de sistemas neumáticos.

7. ¿Qué servicios presta la empresa a quiénes están dirigidos y con qué objetivos lo hacen?

R/ Servicio técnico a compresores, secadores e instalación de redes neumáticas; dirigidos a la industria en general con el propósito de brindar eficiencia y sostenibilidad a los sistemas de aire comprimido.

8. ¿En qué posición se encuentra la empresa competitivamente frente a la prestación de estos servicios?

R/ Estamos en un nivel medio alto de aceptación por parte de los clientes. Es decir un tercer puesto comparado con 10 empresas que realizan actividades similares en la región.

9. ¿En dónde presta la empresa los servicios?

En las instalaciones de los clientes en la zona del eje cafetero y norte del valle.

10. ¿Con qué recursos físicos cuenta la empresa para la prestación de sus servicios?

Con Herramientas apropiadas para la instalación como lo son poli fusor industrial para la instalación de tuberías, equipo para la instalación de rodamientos en motores eléctricos y demás herramientas manuales requeridas para el movimiento de los equipos.

11. ¿Es suficiente para la empresa las tecnologías que maneja para el desarrollo de sus actividades?

No, ya que existen otro tipo de herramientas que se pueden requerir para ciertos mantenimientos, por lo cual se debe subcontratar con empresas que cuentan con este tipo de herramientas.

12. ¿Cuenta la empresa con una estructura organizacional definida?

Si, ya que la estructura actual es pequeña.

13. ¿Quién toma las decisiones en la empresa?

El gerente y también es asesorado para la contadora en las decisiones financieras.

14. ¿Qué área considera que haría falta dentro de su empresa para potenciar su funcionamiento?

El área de marketing.

15. ¿Tiene la empresa un plan de mercadeo y ventas detalladas del presente año?

Si, ya que este año se tiene programado una charla de capacitación para clientes y una distribución de publicidad para las empresas del sector industrial.

16. ¿Cuáles son las empresas que considera son la mayor competencia en el mercado?

Entre las empresas que realizan actividades similares están Neumatica del Caribe y Kaeser compresores.

17. ¿Tiene Airtek Ingeniería S.A.S. algo que ofrecer que no tengan los competidores?

El servicio y repuestos multimarcas para compresores así como también el servicio de instalación de redes de aire en diferentes materiales.

18. ¿Tiene la empresa catálogos, manuales de uso y especificaciones técnicas de sus productos?

Si, ya que los equipos que se distribuyen son importados y cuentan con estos elementos.

19. ¿Cuenta Airtek con un organigrama escrito y socializado ante la organización?

No, aunque desde su creación se definió el modelo de empresa y forma de operación.

20. ¿Con cuántos empleados cuenta la empresa actualmente?

Son 5 personas, el gerente, contadora, 2 técnicos y secretaria. Y actualmente hay una persona adicional por 2 meses realizando una práctica universitaria.

21. ¿Cómo está contratado el personal?

Las 4 personas principales por prestación de servicios y la estudiante directa por la empresa.

22. ¿Hace cuánto está creada la empresa?

Hace 3 años.

16. Matriz FODA

Gracias al análisis Dofa una organización tiene la posibilidad de conocer con precisión el estado actual en la parte interna como externa, es decir, como se encuentra frente a un mercado competente y en crecimiento constante, darse cuenta de cuáles son sus debilidades y fortalezas como empresa e identificar todas las oportunidades de mercado sin olvidar mirar el entorno que amenaza su organización para contrarrestarlas con el fin de crecer y ganar durabilidad en el tiempo; a continuación se identifica la DOFA para la empresa Airtek Ingenieria S.A.S.

MATRIZ DOFA		
	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mas de 10 años de experiencia y conocimiento en el mercado de aire comprimido. 2. Eficiencia en tiempo y mano de obra en mantenimientos de equipos e instalaciones de redes de aire. 3. Buen manejo del dinero, lo cual favorece a la hora de pago de impuestos y rentabilidades. 4. Destrezas en el manejo y conocimiento técnico de equipos compresores. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Poco personal tecnico y administrativo por lo tanto carece de departamentos basicos como el de contabilidad y ventas. 2. No hay oficina, esto impide que clientes nuevos nos conozcan. 3. La contabilidad actual es manual, esto impide eficiencia en procesos contables y administrativos. 4. Capacitacion minima. 5. No se cuenta con mision y vision . 6. No hay manuales de organización ni de operación. 8.No se cuenta con un plan de mercadeo.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Ofrecer valor agregado a cada producto o servicio. 2. Adquisicion de una nueva oficina de ventas. 3. Mercado mal atendido. 4.Respaldo de la marca Atlas Copco. 5.Precios competitivos. 6.Nichos de mercados inexplorados. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aumentar el segmento de clientes usando la buena reputación actual. 2. Aprovechar la calidad y rapidez en servicios técnicos para fidelizar los clientes por medio de valores agregados. 3. Elaborar estrategias de marketing patrocinadas por Atlas Copco. 4. Disponer de cierto porcentaje de la rentabilidad para ofrecer ofertas especiales. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Planear, ejecutar, controlar y finalizar. 2. Idear en conjunto con la gerencia tácticas de mercadeo tradicional y digital. 3. Capacitar el área técnica apoyándonos en el mayorista. 4. Actualizar el sistema contable 5. Diseñar una propuesta de misión y visión.
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Competencia directa. 2. Disminucion de compra o inversion de las empresas industriales. 3. Pirateria en repuestos. 4. Cambios socio-economicos negativos. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gracias al personal altamente calificado, seremos la primera opción en soluciones de aire comprimido. 2. Generar tácticas de retroalimentación con el cliente justificando el porqué de la inversión. 3. Educar al cliente frente a los distintos escenarios frente a la compra de repuestos originales y piratas. 4. Enfocar el proceso de venta más en calidad que en precio para que los cambios económicos no generen alto impacto. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Contratar más personal. 2. Contratar un software para la contabilidad. 3. Abrir una oficina. 4. Diseñar misión, visión y manual de procedimientos. 5. Diseñar un plan de mercadeo.

17. Propuesta del diseño de la estructura organizacional y plan de mercadeo de la empresa Airtek Ingeniería S.A.S.

A través del diseño de esta propuesta para la empresa AIRTEK INGENIERIA S.A.S, se pretende crear una estructura organizacional sólida, proponer Misión, Visión y Políticas para la empresa, definir y especificar manuales de procesos, perfiles de cargo, estructurar un plan de mercadeo que se enfoque en el posicionamiento y reconocimiento de marca de la empresa AIRTEK INGENIERIA S.A.S .

Este trabajo permitirá el crecimiento de la empresa a nivel organizacional, tanto en procesos como en contratación de talento humano, sostenibilidad y rápida respuesta a las exigencias del mercado.

17.1 Diseño de la misión, visión y políticas de la empresa Airtek ingeniería S.A.S.

Para el diseño de este objetivo “Diseño de la misión, visión y políticas de la empresa Airtek Ingeniería S.A.S. se tuvo en cuenta el autor Jorge Eliecer Prieto Herrera del libro Gestión Estratégica Organizacional, ya que relata la importancia de poseer una visión, misión y política en cada una de las organizaciones, siendo estas variables clave fundamental para el éxito empresarial.

La misión, visión y políticas empresariales son factores que contribuyen ampliamente dentro de los objetivos empresariales, ya que es a través de estos cada organización tiene claro su rumbo y meta a la cual quiere llegar, teniendo en cuenta que estos fomentan un futuro ambicioso y deseable, adicionalmente pautas claves para su comportamiento ante un mercado cambiante y competente. Es por medio de estas variables que una empresa tiene una identidad clara y determinada.

Partimos a través de estos conceptos expresados por el autor Jorge Eliecer Prieto para proponer a la empresa un modelo de misión, visión y política ajustado a sus necesidades y objetivos corporativos que le ayudara establecer físicamente las intenciones empresariales:

17.1.1 Misión

Somos una empresa que brindar asistencia especializada en aire comprimido, orientada a satisfacer las necesidades de nuestros clientes prestando la mejor asesoría, auditoría, instalaciones y suministros de repuestos con la mejor garantía y contribución al desarrollo económico del mercado objetivo.

17.1.2 Visión

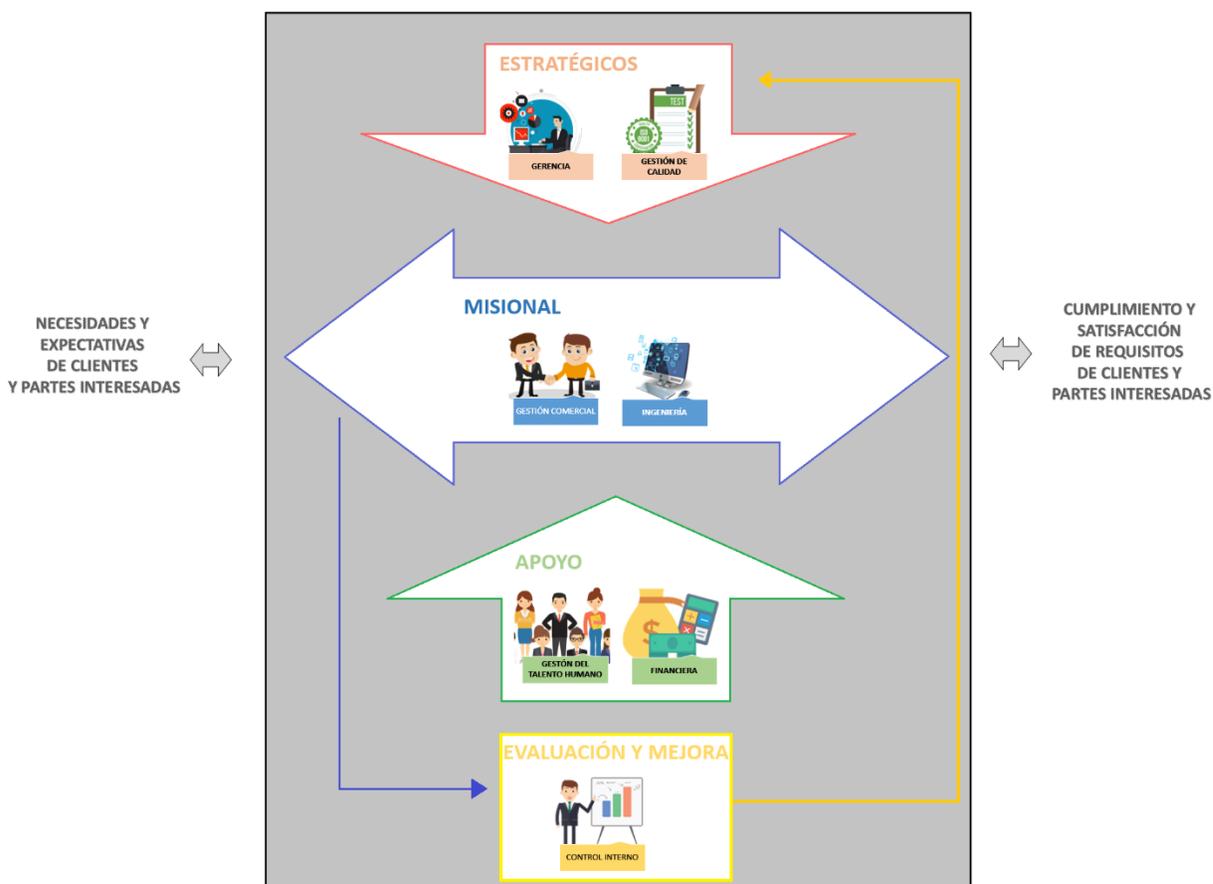
Ser reconocida en el 2023 como una empresa líder en el mercado local en soluciones de aire comprimido, calidad de energía eléctrica, distribuidora de equipos Atlas Copco y SineTamer y mejor servicio en mantenimientos, basados en las políticas de mejoramiento continuo orientado al mercado.

17.1.3 Políticas de Calidad

Somos conscientes de la importancia de cumplir y satisfacer los requisitos adquiridos con nuestros clientes, por ende nos hemos comprometido a iniciar procesos de mejora continua. Nuestro sistema se fundamenta en garantizar la calidad de los productos, ligados con la integridad, accesibilidad, acompañamiento constante y excelencia en la prestación del servicio, y la consolidación organizacional y financiera empresarial.

17.2 Elaboración Manuales de procedimientos, perfiles y descripciones de cargos

La propuesta que se maneja para la creación de manuales de procesos, perfiles y descripciones de cargos se trabajó con base en las teorías descritas en el Marco Teórico por los autores Enrique Benjamin y Franklin Fincowsky del libro Organización de Empresas Tercera Edición. En las cuales nos dejan ver sus puntos de vista acerca de los conceptos de organización, la visión clásica de la organización en cuanto a procesos y la identificación del procedimiento para la realización del manual de procedimientos. Teniendo claro estos conceptos y en cumplimiento del objetivo del proyecto procedemos al diseño de tres (3) Manuales de Procesos, correspondientes a cada uno de los cargos identificados en el organigrama propuesto inicialmente.



17.2.1 Descripción Funciones y Perfiles de Cargos

		AIRTEK INGENIERIA S.A.S	
		900.861.822-6	
		PERFIL Y MANUAL DE FUNCIONES	
		GERENTE GENERAL	
		VERSION:	1
		CÓDIGO:	GER. 001
		FECHA:	1 - 05 - 2018
I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN			
NOMBRE DEL CARGO	GERENTE GENERAL.		
PROCESOS EN LOS QUE ESTÁ INVOLUCRADO	GERENCIA, GESTIÓN COMERCIAL		
CARGOS QUE COORDINA	ASISTENTE ADMINISTRATIVA Y FINANCIERA, CONTADOR, SERVICIO TECNICO		
II. OBJETIVO DEL CARGO			
Diseñar, gestionar y controlar los estándares estratégicos requeridos para el cumplimiento de los criterios de crecimiento, calidad y rentabilidad proyectados.			
III. FUNCIONES			
FUNCIONES DETALLADAS		CONTRIBUCIONES INDIVIDUALES	
Realizar seguimiento periódico al cumplimiento del presupuesto asignado para garantizar el cumplimiento de las metas comerciales.		El seguimiento permite evaluar el estado actual respecto el esperado para tomar decisiones.	
Realizar actividades y visitas de acompañamiento a clientes.		Para fortalecer las relaciones comerciales, identificar nuevas oportunidades y necesidades de los clientes que permitan cumplir las metas de la empresa.	
Diseñar las estrategias a seguir para cumplir los objetivos y asegurar la sostenibilidad de la empresa.		Las estrategias permite priorizar actividades, realizar inversiones asertivas y enfocar la gestión en el aprovechamiento de oportunidades.	
Evaluar permanentemente las nuevas tendencias, las necesidades del mercado para actualizar el portafolio de productos y servicios de la empresa.		Tener un portafolio acorde con las nuevas tendencias en tecnología de equipos compresores, repuestos e instalaciones neumáticas para ajustarlas a las necesidades del mercado.	
Generar condiciones de trabajo orientadas al bienestar y la productividad del talento humano de la organización.		Las condiciones laborales permiten contar con personal motivado y competente para el desarrollo de su trabajo.	
Gestionar los recursos necesarios para garantizar la normal operación de la compañía.		Contar con los recursos necesarios permite dar cumplimiento oportuno a las obligaciones favoreciendo la satisfacción del cliente.	
Generar relaciones estratégicas con los proveedores y fabricantes.		Para asegurar las mejores condiciones de negociación.	
Establecer los objetivos a cumplir en el año fiscal correspondiente, con base en las proyecciones de crecimiento y		Definir los objetivos permite identificar lo que se debe alcanzar desde las diferentes áreas para cumplir las metas de crecimiento y perdurabilidad de la compañía.	
Establecer los presupuestos anuales de gastos, ingresos e inversión con el fin de garantizar la normal operación y		Los presupuestos permiten dar un adecuado uso de los recursos y lograr los márgenes de rentabilidad propuestos.	
Conocer y estar actualizado respecto a las normas legales y tributarias que tengan influencia en la operación de la compañía.		Dar cumplimiento a los parámetros legales favorece la imagen de la compañía y aumenta las posibilidades de participar en proyectos públicos.	
IV. COMPETENCIA			
EDUCACIÓN	Profesional en áreas administrativas (Administración de empresas, Ingeniería comercial, Ingeniería Industrial, entre otros).		
FORMACIÓN	Gerencia de proyectos. Administración de recursos económicos y financieros.		
EXPERIENCIA	5 años ejecutando actividades similares o 3 años de experiencia específica.		
V. HABILIDADES			
HABILIDADES TÉCNICAS Y CONCEPTUALES	Manejo de indicadores financieros, comerciales, control presupuestal, conocimiento en tecnologías de aire comprimido, mantenimientos e instalaciones neumáticas.		
HABILIDADES HUMANAS	Análisis y solución de problemas, relacionamiento estratégico, pensamiento estratégico, planeación y organización, control y seguimiento.		
VI. RELACIONES DEL CARGO AL INTERIOR DE LA ORGANIZACIÓN			
NOMBRE DEL CARGO	OBJETIVO PRINCIPAL		
Contador	Generar los estados financieros a la gerencia, con el fin de facilitar la toma de decisiones y realizar los informes para el cumplimiento de los compromisos de ley.		
Asistente administrativa	Planear, organizar y controlar las adquisiciones, egresos, contratación y seguimiento al desarrollo empresarial.		
Técnico de servicio	Diseñar estrategias de servicio al cliente asegurando su satisfacción desde la venta hasta la post-venta.		
VII. RELACIONES DEL CARGO AL EXTERIOR DE LA ORGANIZACIÓN			
TIPO	CON QUIÉN?	PARA QUE?	
EXTERNAS	Proveedores	Para establecer relaciones estratégicas de cooperación. Para definir precios, periodos de pago, créditos y otros. Para generar ventaja competitiva frente a la competencia.	
	Clientes	Para identificar tendencias. Para generar nuevas negociaciones. Para monitorear la satisfacción con las soluciones y servicios.	

	AIRTEK INGENIERIA S.A.S		VERSION: 1	
	900.861.822-6		CÓDIGO: ASI.AD. 001	
	MANUAL DE FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES			FECHA 1 - 05 - 2018
	ASISTENTE ADMINISTRATIVA Y CONTABLE			
I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN				
NOMBRE DEL CARGO		ASISTENTE ADMINISTRATIVA Y CONTABLE.		
PROCESOS EN LOS QUE ESTÁ INVOLUCRADO		GESTIÓN FINANCIERA.		
CARGO DEL JEFE INMEDIATO		GERENTE		
CARGOS QUE COORDINA		NINGUNO.		
II OBJETIVO DEL CARGO				
<p>Recopilar, clasificar y registrar ordenada y oportunamente las operaciones contables de la empresa para contar con información financiera real y oportuna que facilite los controles, el análisis y toma de decisiones por parte de la dirección contable y la gerencia. Asistir y apoyar a la Dirección Administrativa en los requerimientos que esta tenga que estén alineados con los objetivos de la organización.</p>				
III FUNCIONES				
FUNCIONES DETALLADAS		CONTRIBUCIONES INDIVIDUALES		
Elaborar y registrar los comprobantes de ingresos y egresos en el sistema contable con el fin de contar con los registros completos para generar los informes mensuales.		Generar la información mensual de los resultados financieros permite a las directivas conocer la situación financiera de la empresa.		
Realizar y contabilizar las conciliaciones bancarias de cada una de las cuentas de la empresa.		La conciliación de bancos permite hacer seguimiento de los movimientos de dinero realizados por la empresa durante el mes.		
Elaborar y registrar en el sistema contable, las facturas de compra y/o venta de acuerdo a las transacciones diarias.		Permite tener visibilidad del estado de las cuentas por pagar.		
Gestionar el recaudo de la cartera de acuerdo con las fechas de vencimiento de las facturas.		Permite tener visibilidad del estado de las cuentas por cobrar.		
Realizar en conjunto con Dirección Administrativa y Financiera la programación y el pago a proveedores dando un óptimo manejo a los recursos financieros y reduciendo costos de la operación.		La programación de los pagos y el recaudo favorece el flujo de efectivo para cumplir con los compromisos de la empresa y a su vez generar confianza con los proveedores por el pago oportuno de las obligaciones.		
Realizar las afiliaciones y desafilaciones del personal en el sistema de seguridad social de acuerdo con los ingresos o retiros que ocurran en la empresa y con los tiempos establecidos legalmente.		Las afiliaciones del personal permite que accedan a los beneficios de la seguridad social y por ende legalizar la vinculación del empleado en la empresa.		
Realizar un uso adecuado de las plataformas bancarias, con el objetivo de ser eficientes, transparentes y oportunos de pagos y recaudos.		El manejo adecuado de las plataformas bancarias permite a una organización su organización financiera.		
IV COMPETENCIA				
EDUCACIÓN	Estudiante de nivel técnico, tecnológico o en formación profesional de primeros semestres, certificados en áreas administrativas o contables.			
FORMACIÓN	Manejo de los programas de Office (Word, Excel). Manejo de herramientas de oficina. Conocimiento como mínimo de un programa contable.			
EXPERIENCIA	1 año realizando actividades afines.			
V. HABILIDADES				
HABILIDADES HUMANAS	Control y seguimiento, gestión de la información, planeación y organización, comunicación efectiva			
VI RELACIONES FUNCIONALES ESTABLECIDAS DESDE EL CARGO				
TIPO	CON QUIÉN?		PARA QUE?	
INTERNAS	Gerente general		Para la revisión de la información de los recursos físicos, y financieros y su buen uso, para apoyar el análisis de la información en la toma de decisiones.	
	Contador		Para la revisión de la información contable y financiera generada en la empresa.	
	Todo el personal de la empresa		Suministrar los recursos económicos para que puedan desarrollar sus actividades laborales.	
VII. RELACIONES DEL CARGO AL EXTERIOR DE LA ORGANIZACIÓN				
EXTERNAS	Proveedores		Para informar las fechas de realización de los pagos.	
	Clientes		Para el recaudo del dinero de las ventas.	

	AIRTEK INGENIERIA S.A.S			VERSION: 1
	900.861.822-6			CÓDIGO: ST.001
	MANUAL DE FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES			FECHA 1 - 05 - 2018
	TECNICO DE SERVICIO			
I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN				
NOMBRE DEL CARGO	TECNICO DE SERVICIO			
PROCESOS EN LOS QUE ESTÁ INVOLUCRADO	SERVICIO TECNICO			
CARGO DEL JEFE INMEDIATO	GERENTE			
CARGOS QUE COORDINA	NINGUNO.			
II. OBJETIVO DEL CARGO				
Diseñar, implementar y atender los requerimientos del cliente con respecto a los servicios definidos en la promesa de valor, teniendo en cuenta los requisitos legales aplicables, los instructivos de trabajo específicos para el proceso y la satisfacción de las necesidades expresadas.				
III. FUNCIONES				
FUNCIONES DETALLADAS		CONTRIBUCIONES INDIVIDUALES		
Realizar el diseño de los servicios requeridos de acuerdo a las necesidades específicas de cada cliente.		Un diseño adecuado garantiza que el proceso de técnico entregue una solución ajustada a las necesidades del cliente.		
Entregar la solución a cada cliente con base en el diseño y condiciones previamente acordadas.		Los procesos de implementación que se efectúan con base en el diseño, permiten a la empresa disminuir la posibilidad de error y satisfacer los requerimientos del cliente generando mayor credibilidad en el mercado.		
Realizar visitas para asegurar la correcta entrega de soluciones al cliente.				
Realizar capacitaciones al cliente sobre las funcionalidades e instrucciones de uso de los equipos y redes de aire.		El proceso de transferencia de conocimiento genera un empoderamiento de las soluciones implementadas en el cliente y reducen los requerimientos de soporte.		
Atender y resolver oportunamente los requerimientos de servicio técnico al cliente.		Las solicitudes de soporte técnico que resuelven adecuadamente las inquietudes y/o problemas del cliente, generan valor y transmiten confianza al cliente.		
Documentar a través de formatos de servicio las operaciones de cada proyecto que se lleve a cabo con el fin de realizar seguimiento y control de los mismos.		Los informes permiten a la empresa contar con un registro detallado de las actividades desarrolladas con los clientes, labores, tiempos y responsables.		
Participar en procesos de capacitación continua de los productos y servicios ofrecidos por la empresa por medio de Atlas Copco.		Los procesos de actualización permiten contar con personal idóneo respecto a los productos y servicios que la empresa comercializa.		
IV. COMPETENCIA				
EDUCACIÓN	Profesional, técnico o tecnólogo en áreas relacionadas con Ingeniería, electricidad, aire, entre otros.			
FORMACIÓN	Funcionamiento y administración de soluciones y servicios ofrecidos por la organización. Instalaciones neumáticas y mantenimiento de equipos.			
EXPERIENCIA	2 años realizando actividades afines a las funciones descritas.			
V. HABILIDADES				
HABILIDADES TÉCNICAS Y CONCEPTUALES	Planificación, control de entrega y conocimientos técnicos de mantenimientos. Conocimiento en soluciones de aire comprimido. Creatividad y recursividad en la solución de problemas.			
HABILIDADES HUMANAS	Análisis y solución de problemas, comunicación, planeación y organización.			
VI. PERSONAL A CARGO				
NOMBRE DEL CARGO	OBJETIVO PRINCIPAL			No de personas
No aplica	-	-	-	-
VII. RELACIONES FUNCIONALES ESTABLECIDAS DESDE EL CARGO				
TIPO	CON QUIÉN?		PARA QUE?	
INTERNAS	Gerente		Recibir información y recomendación inicial para el desarrollo de las actividades. Establecer las condiciones respecto a las soluciones y servicios ofrecidos por la organización. Evaluar la ejecución de actividades y tareas asignadas para satisfacer requisitos del cliente.	
	Asistente administrativa		Pago de viáticos, solicitudes de permiso.	
EXTERNAS	Clientes		Atender solicitudes de servicio técnico.	

18. Elaboración de un plan de mercadeo para dar a conocer la Empresa en el mercado local

En la elaboración de este plan de mercadeo para la empresa AIRTEK INGENIERIA S.A.S se tomó como referencia al Padre de la mercadotecnia Philip Kotler y al Autor Ricardo Fernández Valiñas,

18.1 SITUACIÓN ACTUAL DE MERCADEO EN LA EMPRESA

AIRTEK INGENIERIA S.A.S lleva 3 años en el mercado, es relativamente, muy nueva en el mercado , no tiene un establecimiento de comercio abierto al público y se encuentra en el Municipio de Santa Rosa de Cabal, su core de negocios es el servicio de instalación y venta de equipos con la tecnología de aire comprimido, un mercado un poco inexplorado y tal vez un poco difícil, no maneja una estructura sólida al interior de su negocio y no tiene presencia en redes sociales solo cuenta con una dirección o página web básica donde promociona sus productos.

El objetivo de este plan de mercadeo es posicionar a Airtek, dentro del mercado local para que sea reconocida no solo entre sus clientes actuales si no que esto le permita llegar a un nicho más grande de mercado,

18.1.1 Población

El segmento escogido para la realización de este plan de marketing son empresas industriales las cuales tienen la necesidad latente de nuestro servicio, estas empresas deben tener una ubicación geográfica dentro de la zona denominada como eje cafetero o triangulo del café (Caldas, Risaralda y Quindío) y Norte del Valle.

18.1.2 Entorno Económico respecto al sector de empresas donde se vende

Actualmente Colombia pasa por una situación que genera incertidumbre y a su vez esperanza frente a un desarrollo económico sostenible y son las elecciones presidenciales que se llevan a cabo cada 4 años en el país; es por este motivo que la economía empieza un proceso de quietud, sin embargo se mueve al ritmo de la necesidad de un país que subsistente. Es este factor culpable de numerosas influencias de inversión por parte de las empresas, especialmente en el sector industrial.

Al analizar su movimiento se concluye que la toma de decisiones para las inversiones comerciales tiene tanta influencia política, que muchos empresarios prefieren esperar que un país vuelva de cierta manera a estabilizarse para poder hacer efectiva su decisión.

Airtek Ingeniería S.A.S. no es ajena a todos los cambios económicos del país, ya que se ve afectada por la poca inversión en equipos compresores por parte de las empresas, motivo por el cual bajan las ventas y perjudica el presupuesto proyectado.

La esperanza de una estabilidad económica no es deseo únicamente de las grandes empresas, sino también de las más pequeñas, quienes esperan poder llegar a una sostenibilidad propia que contribuya al crecimiento interno como externo.

18.1.3 Entorno Ambiental

Gracias a la distribución autorizada de la marca de compresores Atlas Copco, Airtek Ingeniería resalta en el mercado industrial por representar a una de las marcas más fuertes a nivel mundial por su contribución al medio ambiente, refiriéndose al eficaz ahorro de energía en todos sus equipos gracias a los variadores de velocidad y eficiencia en las unidades compresoras. Cabe resaltar que dicha empresa lleva a cabo un proyecto socio ambiental desde 1984 llamado “Agua para todos”, el cual apoya proyectos que dan acceso a personas necesitadas al agua potable, el saneamiento y el higiene, es la principal iniciativa de participación comunitaria de Atlas Copco financiadas por donaciones voluntarias de los empleados, que la empresa duplica con el monto. A este proyecto se han integrado más de 2 millones de personas alrededor del mundo haciendo presencia esta iniciativa en más de 50 países a partir del 2016.

Su participación ambiental es amplia, es por esto que Atlas Copco Colombia expresa a través de su promesa de marca la responsabilidad que tiene con todos sus clientes, con el medio ambiente y con la gente que los rodea con el fin de permanecer en el tiempo a lo que llaman sostenibilidad productiva.

18.1.4 Competidores actuales directos

Kaesar Compresores es una de las competencias directa de la empresa Airtek Ingeniería S.A.S. ya que maneja un portafolio de productos y servicios muy similar al de Airtek, brindando de igual manera soluciones en aire comprimido y de equipos propios.

18.1.4.1 Kaesar compresores

“Kaesar Compresores ofrece soluciones a través de productos, servicios y sistemas completos para la generación, tratamiento y suministro del aire comprimido que se emplea como fuente de energía en la industria. Dichas soluciones tienen por objeto optimizar la eficiencia y economía de los sistemas neumáticos.

Kaesar le brinda un amplio portafolio de servicios en materia de producción y tratamiento de aire comprimido. Con base en sus necesidades, usted puede elegir la versión que mejor se ajuste a su planta de producción. Nuestra prioridad es ofrecerle la solución más eficiente y económica posible tendiente a reducir al máximo sus costos operativos.” Kaesar

Kaesar a pesar de su amplio portafolio está en desventaja con algunos equipos frente a Atlas ya que esta se caracteriza por su nueva tecnología en eficiencia y ahorro de energía. Atlas Copco es una empresa multinacional que tiene subdivisiones alrededor del mundo, en Colombia una de las subdivisiones es la de aire comprimido y es esta la que compite directamente con Kaesar. En cuanto se refiere a los precios, cabe resaltar que muchos productos de Kaesar no manejan el mismo sistema de Atlas, por lo que algunos de ellos son relativamente más bajos, sin embargo no alcanza el alto nivel de variedad en equipos que maneja Atlas Copco.

Al igual que kaeser, Ingersoll Rand compite a la par con Airtek, que su portafolio está enfocado igualmente a dar solución a las necesidades de aire comprimido e instalaciones neumáticas.

18.1.4.2 Ingersoll rand

“Los compresores de aire de Ingersoll Rand, fabricados con componentes de calidad superior, se encuentran respaldados por nuestra organización internacional de servicio y piezas de repuesto, que le proporciona toda la asistencia que necesita para mantener a su empresa en activo. Del mismo modo que garantizamos la asistencia de nuestros productos y servicios, también apoyamos a nuestros clientes en las fases de planificación, instalación y mantenimiento.” Ingersoll Rand

Ingersoll Rand es competencia directa de Atlas Copco, sin embargo no es tan fuerte como lo es Kaeser, su portafolio no manejan precios alto, esto se debe a que sus equipos no compiten tecnológicamente con Atlas, sin embargo se caracterizan por mantener stock en sus inventarios; manejan cobertura a nivel nacional, pero su oficina principal está ubicada en Cali y Barranquilla.

18.2 Mercadeo Tradicional

18.2.1 Análisis estratégico

Por qué no limitarse a realizar un plan de mercadeo tradicional y enfocarse por uno digital, la razón es muy fácil el mercadeo tradicional aunque no pasara de moda hay que tener en cuenta que en pleno siglo XXI la tecnología y el internet avanzan a grandes pasos pues se convierten en un eje que mueve el universo, y aunque el internet no es un nuevo medio de comunicación, en la actualidad tiene la funcionalidad de un canal de distribución pues permite difundir información a gran escala.

Como definir posicionamiento de marca, según Tristán Elósegui en su blog define posicionamiento de la siguiente manera:

El posicionamiento es:

“La idea (suma de percepciones), que nuestros consumidores tienen sobre nuestra marca.”

Esta propuesta pretende mostrar al gerente de la empresa Airtek Ingenieria S.A.S un diseño de plan de mercadeo clásico y digital, enfocándonos en el plan de marketing digital.

Inicialmente el plan de mercadeo clásico estará apoyado en la teoría de Ricardo Fernández Valiñas.

18.2.2 Análisis de la misión y Filosofía de la empresa

Airtek Ingenieria S.A.S busca generar en sus clientes fidelidad a través de la satisfacción y cumplimiento oportuno a cada una de sus necesidades, siendo la excelencia en calidad, factores que destacan los productos y servicios que ofrece Airtek. Un factor importante y que rige la filosofía de la empresa es el contacto continuo con los clientes lo cual garantiza el cumplimiento de la misión corporativa, y la permanencia dentro un nicho de mercado específico.

18.2.3 Evaluación del negocio

Airtek tiene un mercado meta definido, que enmarca a todas las empresa industriales ubicadas dentro del triángulo del café y Norte del Valle, esto permite que se faciliten los procesos a la hora de llevar a cabo una estrategia de ventas o plan de mercadeo, ya que no se deben realizar estudios de mercado para segmentar o definir entre varias opciones cual sería el mejor mercado. Esto es una gran ventaja.

Una falencia identificada como oportunidad en la matriz DOFA es que la empresa carece de un punto de venta u oficina abierta al público, ya que por ahora se maneja a puerta cerrada, es importante definir y tomar la decisión de abrir una oficina dentro del rango geográfico definido, esto permitirá que el mercado meta pueda tener una referencia de encuentro, lo cual genera

confianza en el cliente, adicionalmente permite posicionar visualmente la marca (Definiendo marca como la empresa en sí, AIRTEK INGENIERIA S.A.S).

18.2.4 Escenario previsto

Airtek Ingeniería S.A.S. se encuentra en el momento oportuno para el diseño y elaboración de un plan de mercadeo que le permite posicionarse en el mercado local como marca líder en distribución de equipos compresores, mantenimientos e instalaciones neumáticas, además el entorno actual es fluctuante, obligando a las empresas estar siempre a la par. Esto permite que Airtek tenga un crecimiento un equilibrio interno y externo.

18.2.5 Análisis Swot o matriz DOFA

Airtek Ingeniería S.A.S. es una empresa que aunque lleva poco tiempo establecido legalmente en el mercado, dispone de más de 10 años de experiencia en cabeza de su dirigente, quien por su destreza en el manejo y conocimiento técnico de la tecnología de aire comprimido ha podido ganar aceptación en el mercado. Los logros obtenidos y la afinidad con los clientes permiten que esta propuesta parta de una base importante para el desarrollo del plan de marketing. Definitivamente Airtek, tiene un gran mercado a su favor, se deben implementar estrategias con el fin de aprovechar la poca competencia y la necesidad del producto y servicio.

18.2.6 Determinación de objetivos

Para Airtek, hay un objetivo claro dentro del plan de mercadeo y es posicionar su nombre o marca por ahora, pues todo debe ser un proceso y esta empresa se encuentra en una fase de acoplamiento y desarrollo dentro del mercado por ello es importante que empiece hacer un ejercicio que le permita ser reconocida como empresa, ya más adelante se podrá enfocar en otros puntos clave del mercadeo. Ahora lo que más interesa es generar expectativa y crear en el nicho de mercado una inquietud acerca de la empresa como marca.

18.2.7 Diseño de estrategias

OBJETIVO DE MERCADOTECNIA
Posicionar a la empresa como marca líder en el eje cafetero
ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA
Crear campañas en marketing digital utilizando redes sociales (Facebook-YouTube) página web y google adwords.

DESARROLLO DE TÁCTICAS		
ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	FECHA
Presencia en Redes Sociales	Creación en Fans Page y Canal de YouTube	Cuarto Trimestre del Año en Curso
Rediseño de la Página Web	Se buscara una empresa especializada en el tema para rediseñar y estructurar de una forma más dinámica y llamativa.	Cuarto Trimestre del Año en Curso
Inversión en campañas de Google Adwords	Se realizaran campañas pagas para posicionar la empresa y lograr que aparezca en los primeros lugares de motores de búsqueda.	Primer semestre del año 2019

“De acuerdo con los objetivos planteados en el proyecto de investigación se hace el diseño de un plan de mercadeo el cual queda bajo la consideración o aprobación del gerente de la empresa Airtek Ingeniería S.A.S”

18.3 MARKETING DIGITAL

El marketing digital y el tradicional no suele ser como las personas lo perciben algo diferente por el contrario son herramientas que deben permanecer juntas, para diseñar un plan de marketing digital se debe realizar una planificación estratégica de la empresa direccionada al cumplimiento de los objetivos que la misma se ha establecido. En esta planeación estratégica el marketing digital cuenta con unas herramientas, el mismo proceso que se hace con el marketing clásico, con la variante que son las herramientas que implementa. Teniendo en cuenta que en este momento el mercado se encuentra en un estado sin fronteras, es decir en plena globalización, se ha dado un fenómeno algo inusual en el mercadeo clásico y es que en la web o internet los usuarios o clientes son quienes buscan a las empresas.

La empresa de lo único que se debe asegurar es de encontrarse dentro de la web, tener un sitio en el ciberespacio donde los clientes puedan llegar y visualizar la información, clara y detallada de la empresa en cuestión, esto con el fin de que el usuario pueda sentirse satisfecho con la búsqueda realizada.

El plan de marketing le permitirá a la empresa Airtek alcanzar los objetivos y metas propuestas, siendo conscientes de que su debilidad más grande en este momento es no tener la suficiente presencia e información en los canales de internet. Reconociendo esto, facilita el enfoque de la propuesta.

La manera de realizar un buen plan de marketing digital, es definir las herramientas que se van a trabajar, definir planes de trabajo para cada uno reinventar la página web, por una más funcional, aunque la empresa no cuente con personal dentro de su estructura para realizar un buen manejo y monitorización, se puede recurrir a agencias que hacen todo el trabajo.

Airtek debe enfocarse en presentar al mundo una característica diferencial, el cual se convertirá en el atributo principal que generara ventaja frente a la competencia.

Se propone realizar un plan de marketing digital, aunque Airtek Ingenieria S.A.S maneja un modelo de ventas B2B, es decir empresa que le vende a otra empresa, la tendencia a nivel mundial es esatr presente en redes sociales, plataformas como google, todo se remite como a que

las personas y las mismas empresas no quieren buscar en el directorio telefónico una empresa, ahora todo se maneja de forma digital y si no se hace presencia en este gran universo que es la internet su tendencia es a desaparecer, es mucho más fácil y práctico para cualquier usuario entrar a la web y buscar lo que desee, como se mencionó anteriormente no solo son usuarios finales, son las mismas empresas que están recurriendo a este medio para satisfacer las necesidades y los requerimientos de la misma, encuentran variedad de precios, calidades y una infinidad de variables por las cuales es tan importante empezar a generar presencia en la web.



En un blog el autor Tristán Elósegui habla de la importancia de estar en la web para la empresa B2B,

- *“El 70% de las empresas españolas son B2B.*
- *El 43% de ellas ya vendió productos o servicios online en 2016 (no he encontrado datos más actualizados, ni la fuente original de Adigital). Entiendo que lo que quiere decir es que han hecho alguna transacción online en el último periodo de análisis y no que tengan una plataforma de comercio electrónico como tal.*

En un estudio más reciente de Google y The Boston Consulting Group, concluyeron que el móvil interviene en el 40% de las compras B2B. Es decir, que en más del 40% de los casos el móvil cerró o influyó en una B2B.” (ELOSEGUI, 2018)

¿Qué quiero decir con todo esto?

“Las empresas B2B son mucho más digitales de lo que pensamos” (ELOSEGUI, 2018)

Por esto se quiere lograr que la empresa Airtek Ingeniería S.A.S, pueda lograr impactar de buena manera en el mercado, desarrollando un buen plan de marketing digital.

18.3.1 Propuesta Plan de Acción Facebook

Quizás Facebook sea la red social más influyente entre las personas, y ahora con el manejo de sus fans page y sitios para negocio es importantísimo hacer presencia y tener un buen contenido que compartir con los usuarios, esta plataforma más que vender ayuda a la fidelización de clientes, mucho más en esta época en la que los usuarios les gusta conversar con sus marcas sentirse atendidos pero también escuchados.

Esta red social maneja 17 millones de usuarios diarios en el país según lo indica el periódico portafolio además 400.000 pequeñas empresas se promocionan a través de Facebook.

(Portafolio, s.f.)



Plan de Accion Redes Sociales Facebook / AIRTEK INGENIERIA S.A.S

Item	Publicaciones		Objetivo	Presupuesto
	Cantidad	Frecuencia		
Imágenes	2	Semanal	Generar interacción con los usuarios de esta red social, siendo muy visuales para que ellos se interesen por conocer mas sobre al empresa, se tiene en cuenta que ahora las personas son muy visuales y no les interesa leer un apartado muy largo.	\$28000 X 14 días
Videos Cortos	1	Mensual	el fin es generar un video de maximo 40 segundos, que genere en los usuarios interes de seguir explorando la fans page e incluso que ueda direccionarlos a YouTube	
Compartidos	3	Semanal	se debe tratar de tener la mayor interacción dentro de esta red social por tal razón es importante compartir publicaciones de Mayoristas o empresas ligadas a Airtek que	

Requerimientos Facebook

Se debe considerar tener una persona dentro de la empresa que administre y tenga la suficiente experiencia en el manejo de estas herramientas de marketing digital, será necesario manejar aplicaciones y programas de diseño. Además la empresa debe tener buenos equipos para la toma de fotografías y videos.

18.3.2 Propuesta Plan de Acción YouTube

YouTube ya se conoce como una de las plataformas mas visitadas y utilizadas por las personas, su dinámica hace que sea preferida entre muchas otras; Muchas veces es más fácil entender una explicación por video que leyendo un artículo, y como Airtek maneja una tecnología que aunque no es muy nueva, es desconocida para muchos es importante hacer presencia en esta red social y accionarlas junto con las demás para obtener mejores resultados

El reporte de Google señala que del 2014 al 2015 en Colombia hubo un crecimiento del 75 % de usuarios de Youtube, lo que según Miguel Alva, director de marketing de Google para México, Colombia y Centro América, demuestra que en el país hay una audiencia audiovisual interesada por plataformas para ver contenidos de su interés. (**vanguardia, s.f.**)



**Plan de Acción Redes Sociales YouTube / AIRTEK
INGENIERIA S.A.S**

Item	Publicaciones		Objetivo
	Cantidad	Frecuencia	
Tips Video	1	Mensual	Se realizaran dos tipo de videos los tips se enfocaran en generar en el cliente o usuario que vea el video como su nombre lo indica pequeños tips que le permitan aprender de los equipos que tienen.
Tutoriales	1	Mensual	Este tipo de videos es un poco mas largo y su finalidad es instruir al cliente sobre conceptos de Aire comprimido y todo lo que tiene que ver con el core de trabajo de la empresa.

Requerimientos YouTube

Como se mencionó anteriormente se requiere una persona que maneje programas de diseño y edición, en esta plataforma es de suma importancia el equipo para realizar los videos de ser una cámara o una videocámara de muy buena resolución

18.3.3 Propuesta Plan de Acción Google AdWords

Esta plataforma permitirá a la empresa realizar promociones y/o publicaciones pagas con el fin de posicionar la empresa como marca dentro de la web, la dinámica de Google AdWords es pagar por pauta, teniendo en cuenta las palabras que llevara el anuncio, ojo por cada palabra se

debe pagar un valor de acuerdo a lo que la competencia u otras empresas estén pagando por ella, es decir si se va a utilizar la palabra Aire Comprimido se debe evaluar cuánto cuesta la palabra si hay otras empresas pagando por la palabra cuanto pagan y si se está dispuesto a pagar mas por la misma, para lograr aparecer como primera opción.

Item		Publicaciones		Objetivo	Presupuesto CPC
		Cantidad	Frecuencia		
Campaña Posicionamiento de Marca (Airtek Ingeniería S.A.S)		1	Quincenal	Crear anuncios con palabras clave definidas que lleven a los usuarios de la internet a nuestra pagina y puedan conocer a Airtek como marca.	el presupuesto de este tipo de campañas tiene varios factores por lo cual es casi en el acto donde se debe generar el presupuesto final.

ESTUCTURA DE LA CAMPAÑA (Todas estos items se deben tener en cuenta a la hora de crear la campaña de google adwords pues de ello depende el presupuesto)

Objetivo de La Campaña	Definición de la campaña	Definición del Segmento	Palabras Clave	Palabras Clave Negativas	Definir CPC por Día	Definir CPC por Mes
Promocionar el Nombre de Airtek Ingenieria S.A.S						

En cuanto a la página web, como ya se encuentra creada el plan de acción a tomar es realizar una actualización en diseño y contenido logrando tener una página más dinámica y atractiva, que permita que los clientes y futuros prospectos de Airtek se interesen por la información y por medio de ella, podamos generar leads, y ventas concretas. Claro esta que la estrategia de pagina web va directamente ligada a las estrategias de publicidad en Google AdWords, pues es así que se logra un muy buen plan de marketing digital.

19. Conclusiones

- Airtek ingeniera S.A.S ejecuta su actividad económica sin tener establecida una estructura organizacional definida, además de eso no cuenta con un establecimiento abierto al público, lo que impide ser un punto de referencia dentro de un mercado.
- La empresa debe considerar a corto plazo integrar a sus procesos nuevas áreas de trabajo ya que se identificó sobrecarga laboral en los procesos actuales.
- La empresa ha logrado mantener el equilibrio dentro del mercado local, no solo gracias a la fidelidad de sus clientes, sino también a la experiencia y concomimientos técnicos de las personas que hacen parte de ella.
- Airtek cuenta con todas las herramientas necesarias para implementar el plan de mercadeo propuesto para lograr el posicionamiento de marca en el mercado local.

20. Sugerencias

Se recomienda a corto o mediano plazo la implementación del plan de mercadeo diseñado, resaltando la importancia de hacer presencia dentro del mercado, pues el mismo exige estar acorde a las tendencias actuales; es importante que defina que procesos o áreas debe implementar dentro de la organización para lograr a cabalidad sus objetivos, no menos importante establecer un lugar que permita un mejor relacionamiento comercial con los cliente actuales y posibles prospectos, además generar visibilidad.

21. Bibliografía

AMSTRON, P. K. (s.f.). *FUNDAMENTOS DE MARKETING*. ESTADOS UNIDOS: LIBRERIA NACIONAL.

ELOSEGUI, T. (3 de 05 de 2018). *TRISTANELOSEGUI.COM*. Obtenido de TRISTANELOSEGUI.COM: <https://tristanelosegui.com/2018/03/05/negocio-empresa-b2b-digital-online/>

FINCOWSKY, E. B. (2009). *ORGANIZACION DE EMPRESAS*. MEXICO: ROMA.

google.books. (s.f.).

<https://books.google.com.co/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+es+marketing+digital&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiWp4TrvqzbAhWEjVkkHQZoBy4Q6AEIJjAA#v=onepage&q=que%20es%20marketing%20digital&f=false>. (s.f.).

PRIETO, J. E. (2008). *GESTION ESTRATEGICA ORGANIZACIONAL*. ECO-EDISIONES.

PRITO, J. E. (2008). *GESTION ESTRATEGICO ORGANIZACIONAL*. MEXICO: ECO-EDISIONES.

SELMAN, H. (2017). *MARKETIN DIGITAL*. CALIFORNIA: IBUKKU.

TORRES, M. G. (2006). *MANUAL PARA ELABORAR MANUALES DE POLITICAS Y PROCEDIMIENTOS*. MEXICO: PANAROMA.

VALIÑAS, R. F. (2007). *MANUAL PARA ELABORAR UN PLAN DE MERCADOTECNIA*. MEXICO: MACGRAW-HILL INTERAMERICA.