



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
DE TUCUMÁN



FACULTAD DE  
CIENCIAS ECONOMICAS  
UNIVERSIDAD NACIONAL TUCUMAN

# INCORPORACIÓN DE SISTEMAS Y TECNOLOGÍA EN UNA MICROEMPRESA DE SERVICIOS

Autores: Maurin, Gonzalo  
Neme Gagliardi, Gonzalo  
Skyrud Falcone, Julieta

Director: Mulki, Esteban

**2016**

Trabajo de Seminario: Licenciatura en Administración de Empresas

## **PRÓLOGO**

El presente trabajo de investigación se realizó como proyecto final para la materia de Seminario de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Tucumán.

El objetivo que persigue es analizar la importancia y beneficios de la implementación de Sistemas y Tecnología en la actualidad en las pequeñas organizaciones y cómo esto puede influir en el éxito y rentabilidad de las mismas. Como objetivos más específicos buscamos mostrar las distintas herramientas aplicadas a una microempresa local con una reducida utilización de sistemas y tecnología y al proponer el uso de dichas herramientas a lo largo del cuerpo del trabajo, queremos mostrar como la correcta administración puede generar una ventaja competitiva para las empresas que la practican y generar, en consecuencia, un diferencial significativo.

El presente trabajo se ha estructurado en siete secciones, la primera parte introduce al lector al mundo organizacional de las PyMEs y en términos generales explica la importancia y la utilización de la tecnología en las mismas, así como también su impacto. La segunda sección tiene como objetivo presentar a la empresa local seleccionada, analizando tanto sus aspectos internos como externos. El tercer capítulo pretende identificar las distintas opciones que tiene una organización que busca incorporar tecnología en la misma. Las cuatro siguientes secciones presentan las herramientas seleccionadas para ser analizadas e implementadas en la microempresa junto con sus correspondientes lineamientos teóricos y su adaptación.

El trabajo culmina con el análisis final acerca de los distintos conocimientos aprendidos a lo largo del proyecto y la experiencia obtenida luego de estudiar una microempresa e implementar algunas herramientas, teniendo en cuenta la naturaleza, estructura, tamaño y el entorno que la rodea.

## **CAPÍTULO I: Sistemas de Información y Tecnología en las empresas PyMEs**

**Sumario:** 1- Organizaciones y Sistemas de Información 2.- Rol de las PyMEs en la Economía Nacional; 3.- Implementación e impacto de la tecnología en las PyMEs.

### **1.- Organizaciones y Sistemas de Información**

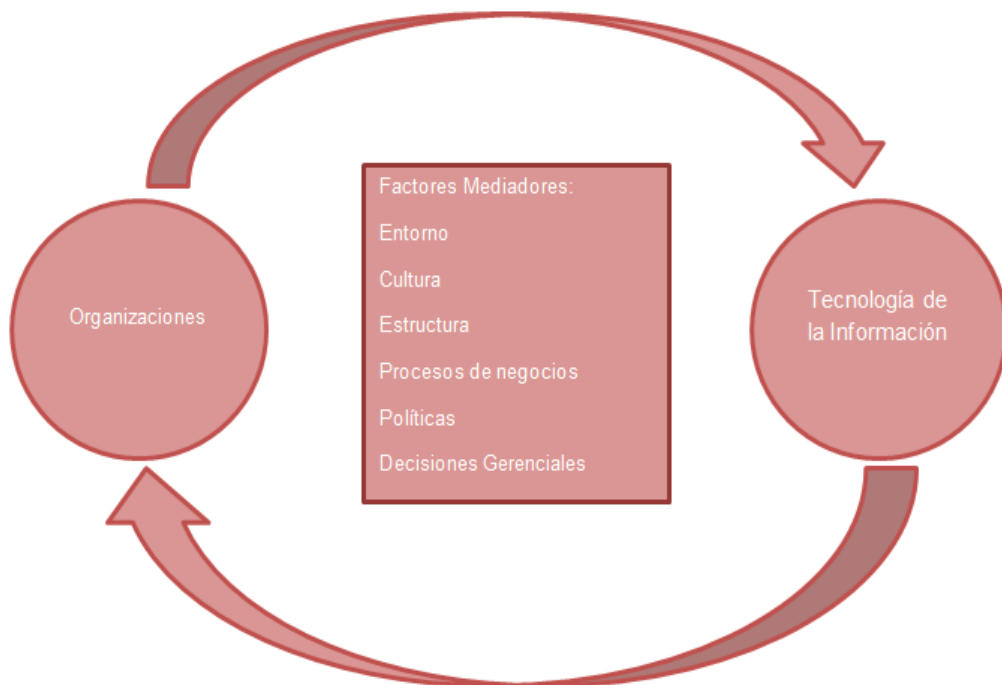
Un sistema de información es un conjunto de componentes interrelacionados que recolectan(o recuperan), procesan, almacenan y distribuyen información para apoyar los procesos de toma de decisiones y de control en una organización. <sup>1</sup>

Los sistemas de información y las organizaciones influyen entre sí. Los gerentes los crean para dar servicio a los intereses de la empresa de negocios.

---

<sup>1</sup> LAUDON, Keneth C. y Laudon, Jane P., Sistemas de Información Gerencial, Capítulo 1, pag.16, 12ª Edición. México 2012

La interacción entre la tecnología de la información y las organizaciones es compleja y se ve influenciada por muchos factores mediadores, incluyendo la estructura de la organización, los procesos de negocios, la política, la cultura, el entorno a su alrededor y las decisiones gerenciales. No se puede diseñar nuevos sistemas con éxito ni comprender los existentes sin entender la organización.



**Ilustración 1. Fuente: Elaboración propia**

Para crear nuevos sistemas de información se requiere mucho más que un reordenamiento técnico de máquinas o de trabajadores: se necesita que algunos sistemas de información cambien el balance organizacional de los derechos, obligaciones, responsabilidades y sentimientos que se han establecido durante un extenso periodo de tiempo.

Es posible que cambiar estos elementos requiera tiempo y se necesiten recursos para dar soporte a la capacitación y el aprendizaje. Por ejemplo, el tiempo requerido para implementar de manera efectiva un nuevo sistema de información es mucho mayor de lo que por general se prevé, simplemente porque hay un retardo entre la implementación de un sistema técnico y la acción de capacitar a los empleados para que utilicen el sistema y su posterior control.

La organización se ocupa del principio de la eficiencia: maximizar la salida mediante el uso de entradas limitadas. Cada una posee sus procesos de negocios, cultura, política, entorno, estructura, objetivos y estilos de liderazgo. Estas características afectan los tipos de sistemas de información que utilizan. Por ejemplo, según Mintzberg, existen cinco tipos de estructura organizacional que van desde empresas pequeñas y jóvenes, con estructura simple y administradas por su único dueño hasta organizaciones adhocráticas donde conviven grupos extensos de especialistas organizados en equipos multidisciplinarios de corta duración y cambiantes. Es así que en este último caso es común encontrar que cada división tiene su propio sistema de información, y no un integrador como suele ocurrir.

Por otro lado, se debe tener en cuenta que las organizaciones residen en entornos de los que obtienen recursos y a los que suministran bienes y servicios. Sin recursos humanos y financieros, éstas no podrían subsistir. Además deben responder a las leyes y otros requerimientos impuestos por el gobierno, los clientes y competidores.

Los sistemas estratégicos de información cambian la organización al igual que sus productos, servicios, procesos y la impulsan a tomar nuevos patrones de comportamiento. El éxito del mismo dependerá de una coordinada implementación entre la tecnología, la organización y la administración.

Para alinear la Tecnología de Información con la empresa y utilizar los sistemas de información en forma eficaz para obtener una ventaja competitiva, se necesita realizar un análisis previo que nos indique qué sistemas nos proveen una ventaja estratégica. Nos debemos preguntar:

1. ¿Cuál es la estructura de la Industria en donde se encuentra la organización?
  - a. Modelo de las cinco fuerzas competitivas de Porter.
  - b. ¿Es la base de la competencia la calidad, el precio o la marca?
  - c. ¿Cuáles son la dirección y la naturaleza del cambio?
  - d. ¿Cómo utiliza la tecnología de la información en la actualidad?
  
2. ¿Cuál es la cadena de valor?
  - a. ¿Cómo crea valor la compañía para el cliente: a través de menores precios y costos, o de una mayor calidad?
  - b. ¿Aplica las mejores prácticas disponibles en sus procesos?
  - c. ¿Se beneficia la empresa de sus competencias básicas?
  - d. ¿En qué parte de la cadena de valor proveerán los sistemas de información el mayor valor para la empresa?
  
3. ¿Hemos alineado la Tecnología de la Información con nuestra estrategia y objetivos de negocio?
  - a. ¿Hemos articulado en forma correcta estrategia y objetivos de negocios?
  - b. ¿Está la Tecnología de la Información mejorando los procesos y actividades y es correcto el método utilizado para medir este proceso?

Estas son algunas de las preguntas que intentaremos responder en los siguientes capítulos.

## **2.- Rol de las PyMEs en la Economía Nacional**

Según la Resolución 11/2016 “serán consideradas Micro, Pequeñas y Medianas Empresas aquellas cuyas ventas totales anuales expresadas en Pesos (\$) no superen los valores establecidos en el cuadro que se detalla a continuación:<sup>2</sup>

Sector Categoría	Agropecuario	Industria y Minería	Comercio	Servicios	Construcción
Micro	\$ 2.000.000	\$ 7.500.000	\$ 9.000.000	\$ 2.500.000	\$ 3.500.000
Pequeña	\$ 13.000.000	\$ 45.500.000	\$ 55.000.000	\$ 15.000.000	\$ 22.500.000
Mediana Tramo 1	\$ 100.000.000	\$ 360.000.000	\$ 450.000.000	\$ 125.000.000	\$ 180.000.000
Mediana Tramo 2	\$ 160.000.000	\$ 540.000.000	\$ 650.000.000	\$ 180.000.000	\$ 270.000.000

“Este tipo de empresas son el motor de nuestra economía ya que el emprendedorismo es lo que genera oportunidades de futuro. Un país con más empresarios locales será más rico y equitativo.”<sup>3</sup>

En la actual economía mundial, se observan claras tendencias hacia la internacionalización de los negocios y de los mercados, la liberalización

---

<sup>2</sup> Artículo 1, Resolución 11/2016, Secretaría de Emprendedores y de la Pequeña y Mediana Empresa.

<sup>3</sup> DI CIANO, Marcelo; Las Pequeñas y Medianas Empresas en la Argentina, “PyMEs – Rol en la Economía Nacional y características particulares de funcionamiento”



del comercio, el intercambio entre grandes bloques económicos regionales. Dentro de este proceso, las PyMEs deben cumplir un rol importante ya que las nuevas reglas de juego que plantea la economía actual hace hincapié en la “especialización flexible” que contempla la capacidad de las empresas para responder en la forma adecuada a los cambios en el mercado internacional, adaptándose a los tipos de bienes producidos, cantidad y calidad de mano de obra, insumos, etc.

Las PyMEs en este contexto encuentran su razón de ser, ya que constituyen las organizaciones más capaces de adaptarse a los cambios tecnológicos y de generar empleo, con lo que representan un importante factor de política de distribución de ingresos a las clases media y baja, con lo cual fomentan el desarrollo económico de toda una Nación.

Las PyMEs son, de este modo, un factor clave de estabilidad económica por su fácil adaptación a las circunstancias cambiantes del mercado y a los ciclos económicos, dada su especial sensibilización a los procesos de recuperación de la inversión; desde un punto de vista dinámico, la entrada y salida constante de estas empresas del mercado es lo que contribuye a mantener un entorno de competencia, con niveles de precios y rentabilidad que tienden a los de un mercado competitivo.

Con lo antedicho se refleja una de sus particularidades más importantes: la flexibilidad. Su organización pequeña y dinámica les otorga elasticidad para amoldarse al actual ambiente incierto y cambiante. De este modo, los países con un sólido conjunto de empresas pequeñas tienen mayor capacidad para afrontar los cambios del entorno, es por esto que en los últimos tiempos crecieron más que las grandes.

Las empresas de mayor envergadura aportan valor a la sociedad a partir de su evolución tecnológica, pero ésta reemplaza mano de obra y materias primas críticas. La destrucción paulatina de empleo por parte de las

grandes corporaciones es el producto de la lógica competitiva que estas empresas manejan. La subsistencia de la gran empresa, entonces, depende de la incorporación de tecnología.

En la Argentina, las micro, pequeñas y medianas empresas explican el 78% del empleo, el 67% del valor agregado y el 40% del PBI. Este fenómeno lejos de ser meramente nacional se registra también en los países desarrollados, donde por ejemplo en Alemania explican el 66% del empleo y el 35% del producto bruto interno, en Italia el 49% y 41% respectivamente, en EEUU el 54% y 48%.<sup>4</sup>

Otra de las particularidades de las PyMEs que colabora a la movilidad, desarrollo y prosperidad de nuestra economía, es su “carácter pionero”. O sea, revitalizan a la sociedad con sus emprendimientos novedosos, que se inician con la idea de un emprendedor que se va abriendo camino y puede llegar a manejar grandes escalas.

La relevancia de las micro, pequeñas y medianas empresas es ampliamente reconocida dado su rol fundamental en la dinámica económica y social; su importancia se asocia frecuentemente a su contribución en materia de generación de empleo y generación de riqueza, a su agilidad para incursionar en nuevos negocios y a su incidencia potencial sobre la competitividad.

Según nos indica el estudio sobre PyMEs realizado por la fundación F.I.E.L.<sup>5</sup>, la experiencia nacional e internacional de distintos países sugiere que durante el ciclo de expansión económica la generación de empleo es liderada por las empresas grandes, mientras que en las fases decrecientes del ciclo económico, son las PyMEs las que contratan más personal. De este modo se puede decir que, además de generar empleo, este grupo de

---

<sup>4</sup> Ibidem, pag. 8.

<sup>5</sup> Fundación de Investigaciones Económicas Latinoamericanas

empresas son las principales impulsoras de la economía en tiempos de crisis.

Asimismo, las PyMEs constituyen una herramienta fundamental para una mejor redistribución del ingreso. El desarrollo de este segmento empresarial se encuentra íntimamente relacionado con la instrucción de capacidades en los estratos más pobres de la población, proveyendo los medios para una disminución de la pobreza y una mejora en términos de inclusión social.

A su vez el desarrollo de las PyMEs es un elemento que tiende a asegurar el equilibrio entre las regiones del país como vía hacia un crecimiento más integrado, al tiempo que constituyen el núcleo fundamental para el desarrollo de las economías regionales contrarrestando los procesos de concentración económica y ,ligada a éstos, la concentración geográfica. Son, de este modo, el resguardo del equilibrio y crecimiento sostenido de la economía, imprescindibles para integrar a las personas al sistema. Al amortiguar la concentración económica posibilitan un cierto orden positivo de la redistribución de la renta, antes mencionado, condición necesaria del desarrollo.

Además, la renovación constante de empresas cumple un rol crucial en los procesos de innovación y avances tecnológicos, al proveer una fuente esencial de nuevas ideas y experimentación que, de otra forma, permanecería sin explotar en la economía. Las pequeñas empresas implican cambio y competencia, ya que ellas son las que cambian la estructura de mercado.

### **3.- Implementación e impacto de la Tecnología en las PyMEs**

La implementación de nuevos sistemas y tecnología ha revolucionado la productividad tanto de las grandes empresas como de las PyMEs.

Las empresas desde muy pequeñas deben buscar estandarizar sus actividades y eliminar, en lo posible, los procesos manuales. Que la empresa tenga pocos empleados no significa que deba utilizar su tiempo para tareas administrativas indiscriminadamente, sin antes pensar qué se podría hacer mejor y más fácil. Desde escribir un proceso cuidadosamente en un manual hasta desarrollar sistemas que generen facturas automáticas.

Los gerentes de las pequeñas y medianas empresas que no disponen de departamentos tecnológicos, ni un asesoramiento externo cualificado, se preguntarán qué puedo yo hacer, cuál es la forma correcta y cómo afectará a mi organización.

La historia ha demostrado que no se deben hacer cambios drásticos rápidamente que hagan caso omiso de lo que se viene haciendo con los medios disponibles en la empresa ya que pueden no aprovecharse métodos de trabajo que siguen siendo efectivos, además de que el personal ante cambios drásticos puede oponer resistencia que hagan que la introducción de las nuevas tecnologías no den los resultados que esperamos.

Tampoco se trata de gastar una importante cantidad de recursos, sino que los beneficios esperados a partir de las innovaciones tecnológicas sean mayores al costo de la inversión.

El modelo de cambio recomendable es aquel que no supone cambios radicales sino que deja coexistir las dos formas de gestión, la tradicional y la que proporciona las nuevas tecnologías, pasando a éstas una vez que hemos demostrado cómo afectan positivamente a nuestro modelo de negocio. Y si alguien está pensando en que dispone de unas barreras de

entrada a su negocio y no verá afectada su posición en el mercado, está equivocado ya que cada revolución tecnológica acaba afectando a las reglas básicas que regulan los mercados, como la legislación existente, la globalización generalizada, la aceleración en el ciclo de vida de productos y servicios, etc.

Es preciso empezar realizando un estudio de cómo afectarán a mi negocio las novedades tecnológicas existentes, ya que puede ser que mejoren rendimientos de unidades de negocio pero no constituya un elemento diferenciador para nuestra empresa. Estos cambios deben constituir una ventaja competitiva fundamental que acabe incidiendo en los resultados.

El éxito no va ligado a implantar lo último en nuevas tecnologías, sino que es fruto de aplicar las soluciones más apropiadas de forma que mejoren nuestra eficiencia en cada proceso o unidad de negocio de la empresa, lo que acabará afectando en mejorar los sistemas de producción, disminución de costos, eliminación de unidades no rentables, mejora de las prestaciones de nuestros productos y servicios, entre otros.

Con lo cual podemos afirmar que tan importante es hacer un seguimiento del impacto de las nuevas tecnologías y comprender cómo afectarán a nuestra organización, como analizar cuidadosamente en términos de costos y adaptación correcta a la empresa de las mismas, ya que este punto puede llegar a ser un factor importante en la competitividad de nuestra empresa.

Otro punto determinante es en qué momento debe la dirección tomar cartas en el asunto y comprometerse con el cambio tecnológico. Se trata de una cuestión de asumir riesgos, ya que uno puede ser pionero en la implantación de los cambios o esperar algún tiempo y ver los resultados que

se dan en otras empresas. Lo que sí se puede afirmar es que el riesgo de no tomar decisión alguna puede ser decisivo en el futuro de la organización.

Como ya mencionamos, un factor muy importante a tener en cuenta a la hora de incorporar nuevos sistemas y tecnologías es la cultura y la resistencia al cambio de las organizaciones. “La mayoría de las empresas harían casi cualquier cosa por evitar tener que modificar sus metodologías de trabajo ya sea por miedo a lo desconocido y a la incertidumbre, por temores de ver afectados sus bolsillos y la seguridad de un trabajo estable o bien por el trabajo que implica aprender los nuevos procesos. Sin embargo, hay veces en que la única forma razonable de que una empresa avance es emplear una nueva tecnología que se oponga de manera directa a una cultura organizacional existente.”<sup>6</sup> Hacer partícipes a los empleados del proceso de decisión, comunicar y educar las razones del cambio y las ventajas del mismo, apoyarlos durante el proceso de aprendizaje y darles seguridad en todo momento son algunas de las acciones que puede una organización emplear para combatir la inevitable resistencia al cambio.

“Quien siempre vivió en organizaciones inmutables y estáticas, cerradas y herméticas, donde las cosas nunca cambian, jamás aprenderá a cambiar e innovar como hacen las organizaciones excelentes. Esto ocurre porque las organizaciones estáticas no toleran que las personas sean libres, de cómo éstas se acostumbran de modo inconsciente, a trabajar con un enfoque dirigido exclusivamente hacia la continuidad de las cosas y a considerar que el conservadurismo es una tradición y una filosofía del trabajo.”<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> LAUDON, Keneth C. y Laudon, Jane P., op.cit., Capítulo 3, pag. 85

<sup>7</sup> CHIAVENATO, Idalberto, Comportamiento Organizacional, Capítulo 14, pag. 565. Mc Grawhill 2ª Edición.

## **CAPÍTULO II: Contexto de la Empresa seleccionada**

**Sumario:** 1.- Historia de la Empresa; 2.-Aspectos Organizacionales; 3.-FODA; 4.- Entorno Competitivo.

### **1.- Historia de la Empresa**

Para poder entender un poco más acerca de las herramientas que utilizaremos en este trabajo, consideramos necesario desarrollar el contexto de la empresa seleccionada.

En 2007, Raúl Alberto Skyrud y su socio Carlos Miralpeix, decidieron dedicarse a una actividad aún desconocida para ellos, el alquiler de vehículos, y apostar por el futuro de la misma. La flota de Alto Valle Rent a Car se conformó con dos autos propiedad de los recién nombrados socios y mediante pagos en efectivo y a través de planes de pagos adquirieron 6 más para completar los 8 vehículos requeridos por el Ministerio de Turismo para poder funcionar. <sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> Consultas a bases de información, en Internet: [www.guiatramitessalta.gob.ar](http://www.guiatramitessalta.gob.ar), (08/06/2016)

Cuatro años después de su apertura, Carlos Miralpeix se retira de la Empresa adquiriendo la mitad de sus acciones, quedando el señor Skyrud como único dueño y administrador.

Contando únicamente con cuatro autos, se incorpora, al ahora emprendimiento familiar, su hermano Luis Skyrud por el valor del 20% que en ese momento tenía la organización.

A comienzos del 2016, Raúl Alberto Skyrud compra el 20% restante constituyéndose como único dueño y administrador de Alto Valle Rent a Car. En la actualidad la flota está conformada por 14 autos y continúa creciendo a medida que va ganando experiencia.

Como mencionamos anteriormente, Raúl se desempeña como único administrador, realizando la mayoría de las tareas necesarias para llevar adelante la empresa y tercerizando las restantes.

Dado que Salta es considerada la base para los distintos recorridos turísticos que ofrece el Norte Argentino, la visión que hoy tiene el dueño es “aspirar a ser una de las empresas líderes en alquileres de autos brindando un servicio personalizado, serio y responsable.”

Ante la difícil situación argentina, y sobre todo para los emprendedores que arriesgan su capital con total incertidumbre, Alto Valle Rent a Car tiene como principales objetivos:

- Mejorar su posicionamiento en el mercado
- Aumentar las ventas
- Aumentar la productividad optimizando los recursos y aumentando los beneficios de los clientes.



## **2.- Aspectos Organizacionales**

En Argentina, como en muchos otros países, son numerosas las microempresas que van desde la producción de bienes hasta la prestación de servicios, las cuáles se inician generalmente por tener la capacidad económica de invertir en alguna oportunidad o en una idea con la convicción de que resulte en un éxito. Muchas veces esto carece de una base que derive de un estudio profesional para poder garantizar que realmente sea rentable y que cuente con una expectativa de llegar a consolidarse como una organización exitosa.

El iniciar una actividad empresarial como alternativa de sustento económico tanto en lo personal como en lo familiar, representa actualmente todo un reto ante la situación social, política y mercantil. Este reto implica que quienes toman esta decisión generalmente son los primeros empleados, y cuando toman la decisión de invertir un capital económico, surgen las expectativas más optimistas de ganancias y es cuando después se empieza a ver la complejidad en lo que realmente conlleva una buena administración y una eficaz dirección de ese negocio que ya iniciaron y así también se presenta una resistencia a establecer una formalidad de algún sistema de trabajo, en búsqueda de alternativas que otorguen estrategias básicas y complejas para un mejoramiento y crecimiento formal de ese negocio que se inició de manera informal mediante la agrupación de personas.

Dicho esto y considerando las distintas etapas por las que atraviesa una Empresa, como podemos ver en el Anexo, concluimos que Alto Valle Rent a Car posee una estructura sencilla, propia de la primera etapa de vida de una organización.

Según Santiago Eduardo Antognolli (consultor Senior del programa Supervivencia y competitividad de Empresas Familiares de la región centro de Argentina, administrado por la Universidad Siglo 21 de Córdoba y financiado por el BID - FOMIN): “Nace la empresa cuando una o más personas comienzan una actividad para fabricar un producto o dar un servicio. En esta primera etapa, independientemente de que la empresa cuente con recursos o no, el gerente es EL LÍDER, con una alta dosis de Visión y Acción, es el que rompe moldes, el que empuja a la empresa hacia delante. El fundador acompañado con un grupo, generalmente pequeño, de colaboradores que están muy motivados resuelve todos los problemas que aparecen. Todo es nuevo, el nivel energético es muy alto. A esta etapa se la conoce también como CAOS CREATIVO, todos hacen de todo, todos saben adónde van, cada uno puede resolver casi sin preguntar. No hace falta un control estricto porque la empresa es pequeña y fácil de manejar.

En esta etapa el fundador normalmente forma parte de la rueda operativa (comprar, producir, vender, entregar, cobrar, pagar) en casi todas sus etapas.”<sup>9</sup>

Aquí también podemos ver que Alto Valle Rent a Car encaja perfectamente, ya que una persona es el encargado de la totalidad de las actividades que conforman el proceso organizativo, con excepción de aquellas tercerizadas: el servicio contable y el mantenimiento de la flota. Así mismo, cuenta con un registro y sistema de la información completamente informal, propio de empresas pequeñas y espontáneas.

---

<sup>9</sup> ANTOGNOLLI, Santiago Eduardo, Empresa Familiar: Etapas de crecimiento, en “De Gerencia”.

### **3.- FODA**

Con el fin de conocer la situación de la Empresa, analizamos sus características internas y externas mediante la metodología del FODA enfocado a los aspectos tecnológicos.



Ilustración 2. Fuente: Elaboración propia

#### **Fortalezas**

Gracias a los 9 años de experiencia en la empresa, el dueño tiene un conocimiento íntegro de cómo funciona el negocio y los detalles de cada proceso, por lo que tendrá una clara identificación de sus necesidades y podrá comunicarlas al analista en el caso de aplicar un nuevo sistema de gestión u otras tecnologías.

La organización trabaja desde sus inicios en la fidelización y atención personalizada con los clientes mediante su actual sitio web. Así llegó a tener clientes frecuentes y otros mensualizados obteniendo los beneficios de una cuota fija mensual y la buena imagen transmitida a nuevos clientes.

No existe por parte del dueño una aversión hacia la tecnología, más bien convive con la intención de hacerlo, por lo que será más fácil de implementar y gestionar las distintas aplicaciones tecnológicas.

Con la creación del sitio web, Skyrud generó una relación estrecha con el diseñador, por lo que tiene beneficios al momento de solicitar modificaciones o hacer grandes cambios.

### Debilidades

Al no tener una cultura de uso de la tecnología, quizás resulta algo complicado acostumbrarse a la misma y los procesos de aplicación se tornan un poco más largos.

La organización no hizo suficientes esfuerzos para poder mejorar su posicionamiento web, lo cual es vital para poder llegar a la mayor cantidad de clientes posibles.

Por el momento no se tiene un ordenamiento adecuado de los registros de las operaciones y de los clientes, lo cual hace difícil transformar estos datos en información útil para la toma de decisiones.

### Oportunidades

Hoy en día hay una tendencia al crecimiento en el uso de tecnologías para el proceso de compra de un producto o servicio. Por ejemplo la facturación del E-commerce en 2015 aumentó aproximadamente un 70% y el marketing digital crece a la par debido a su rol fundamental en la decisión de compra del usuario cuando este realiza alguna búsqueda de su interés. Por lo que existe clara evidencia que uno debe incursionar en estas para poder crecer. Entonces, como podemos ver en la siguiente imagen, estamos presentes a una oportunidad muy importante.

## Internet también es clave en el ciclo de compra



~63% De los compradores de juguetes usan buscadores para acceder a negocios online

~50% utiliza una fuente online para comparar opciones en el proceso de compra de automoviles

~76% utiliza fuentes online para investigar sobre pasajes de avión

~65% de los argentinos investigan sobre computadoras y electrónicos online y luego compran en tiendas físicas

~25% de los argentinos compran computadoras y electrónicos online

**9 de cada 10** usan Internet durante su proceso de compra

Ilustración 3. Fuente: ESTEBÁN MULKI, Marketing Digital, S.M.Tucumán, 2.016

### Amenazas

Todas las tecnologías se encuentran al alcance de la mayoría de los competidores. Si una es más veloz al momento de implementarlas, ya no podremos generar una ventaja competitiva con las mismas, sino que la empresa se estaría solamente adaptando para no quedar atrás.

El fácil acceso a los créditos permite realizar inversiones necesarias a la hora de querer innovar. De más está decir que será necesario que la economía del país sea buena, ya que si no es así, surgirán complicaciones al momento de tener que devolver dichos préstamos.

Muchas veces para la utilización dependemos de un proveedor de producto o servicio. En caso de que los mismos no cumplieran con la empresa de la manera acordada, se podrían tener prolongaciones indeseadas en la aplicación, errores significativos en los procesos o en la atención a nuestros clientes.

#### **4.- Entorno Competitivo**

Utilizaremos el Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter para poder hacer un análisis competitivo de la Empresa en este momento, con el fin de saber dónde está ubicada dentro del Mercado y poder desarrollar una estrategia de negocio acorde a su situación.



Ilustración 4. Fuente: Elaboración propia

#### **Poder de Negociación de los clientes**

Esta variable se ve asociada por los siguientes factores:

-Diferenciación:

Los servicios en el mercado de alquiler de autos se encuentran estandarizados debido a que los competidores poseen la misma gama de autos y servicios como GPS, DROP off, y prestaciones adicionales (sillas especiales para menores, entre otros).

-Consumidores informados:

Cabe mencionar que hoy en día gracias al Internet los clientes pueden acceder fácilmente a la información de los productos, bienes o servicios y de sus competidores y pueden obtener:

- Precio
- En qué lugar
- Bajo qué condiciones

Y en base a sus necesidades, seleccionar el producto o servicio más conveniente.

-Exigencia de los compradores:

Los compradores son exigentes no solo por lo informados que están sino también por la situación económica actual en la que se encuentran, acotando así sus gastos, lo que da lugar a un cliente que quiere obtener el mejor servicio posible a un precio accesible.

Es por todo esto que concluimos que el grado de negociación que tienen los clientes es verdaderamente alto.

#### Poder de negociación de los proveedores

En el mercado existe una considerable cantidad de concesionarias, agencias de service y mantenimiento y repuestos, cada una con sus propios planes de financiación y beneficios por lo que una empresa tiene un abanico

de opciones acorde a sus recursos y necesidades por ende afirmamos que los proveedores tienen un poder relativamente bajo.

#### Amenaza de nuevos competidores

Este punto se refiere a las barreras de entrada de nuevos competidores. Cuanto más fácil sea entrar, mayor será la amenaza. La necesidad de invertir en recursos financieros es elevada para entrar al mercado con una empresa de Rent a Car. Como mencionamos anteriormente para poder ser habilitado por el Ministerio de Turismo se necesita una mínima cantidad de autos propios (ocho). Además debemos agregar que deben cubrir las inversiones iniciales, de publicidad, inscripción, entre otros. Es por esto que consideramos que esta amenaza no es alta.

#### Amenaza de productos sustitutos

Al existir productos sustitutos como las distintas agencias turísticas que ofrecen el servicio de transporte junto con los recorridos, empresas de colectivos de corta y larga distancia, la empresa está obligada a fomentar su propuesta de valor para destacarse dentro del rubro. En el caso de Alto Valle Rent a Car la propuesta de valor es entregar un servicio personalizado, responsable y serio garantizando la calidad de este y la satisfacción de los clientes.

#### Rivalidad entre las empresas

La rivalidad entre los competidores viene a ser el resultado de las cuatro anteriores más la suma de las treinta agencias habilitadas y un mercado negro constituido por aproximadamente veinte locales sin habilitación y ningún tipo de control por parte del Ministerio de Turismo. Los mismos no cumplen con los requisitos necesarios para la habilitación, es decir, trabajan con autos de modelos anteriores a los requeridos, no pagan los correspondientes impuestos y no cuentan con el seguro para este tipo de



actividad. Este mercado baja sus precios en relación a sus competidores legales por lo que muchos clientes optan por este precio mucho menor perjudicando a los locales habilitados y obligándolos a condicionar sus precios, dando a lugar a un gran mercado competitivo. Sumado a la gran cantidad de proveedores y una clientela en baja por la situación que atraviesa el país concluimos que la rivalidad es verdaderamente alta y desafiante para aquellas organizaciones que conforman este rubro.

### **CAPÍTULO III: Aplicación transversal de tecnología en una Micro empresa**

**Sumario:** 1.- Tecnologías Aplicables en cada Área; 2.- Fundamentos de Selección.

#### **1.- Tecnologías aplicables en cada Área**

Como ya se mencionó en el prólogo, el objetivo del trabajo de investigación se basa en una aplicación transversal de tecnología en la microempresa Alto Valle Rent a Car. Esta consiste en estudiar cada área de la organización e intentar aplicar distintos tipos de Sistemas y Tecnologías, de tal manera que se obtengan beneficios notables a bajos costos. Para poder distinguirlas intentamos ubicar las distintas alternativas en áreas específicas a pesar de que algunas podrían influir en más de una. A continuación mencionamos algunas dentro de las cuales podemos encontrar distintos Sistemas de Gestión, aplicaciones, software y hardware:

#### **Área Gestión: para conducir el Negocio**

Sistema Gestión de Flota: consiste en incorporar en la empresa un Sistema de Gestión que maneje la información interna sobre disponibilidad o no de los vehículos para la rápida respuesta a los consumidores que consultan. También ofrece la posibilidad de medir porcentajes de ocupación para prever altibajos de la demanda y correspondientes ingresos.

Google Analytics: es una herramienta gratuita de analítica web de la empresa Google. Ofrece información agrupada del tráfico que llega a los sitios web según la audiencia, la adquisición, el comportamiento y las conversiones que se llevan a cabo en el sitio web.

Lo bueno de utilizar esta herramienta es que se puede conocer los intereses de los consumidores y cómo actúan frente a los productos ofrecidos dentro de nuestro sitio. Con este informe se puede realizar una buena toma de decisiones y direccionar de manera correcta a la empresa en cuestión.

**Área de Recursos Humanos: para contratar y administrar el personal**

Linked In: es una red social orientada al ámbito profesional, donde es posible realizar búsquedas de personal calificado para distintos cargos. Es de gran utilidad por su prestigio, alcance y por ser gratuito.

Reloj control de asistencia de personal: sirve principalmente para la identificación y el control de ingreso y egreso del personal a la empresa. Con el uso del mismo se crean registros en un sistema, el cual computa y asigna a cada empleado las horas trabajadas totales, y mediante esta información se puede realizar el control de asistencia y el cómputo de horas extras.

## **Área comercialización (Marketing): para decidir qué y cómo hacerlo**

E-Commerce: el e-commerce, también denominado comercio electrónico, online o virtual, se trata de cualquier tipo de transacción fundada en la difusión de datos sobre redes de telecomunicación. Por tanto, se incluyen todas las operaciones de compra-venta de productos/servicios tramitadas por internet.<sup>10</sup> También abarca las actividades que dan soporte a esas transacciones en el mercado, como publicidad, marketing, soporte al cliente, seguridad, entrega y pago.

Sitio web: es un conjunto de archivos electrónicos y páginas web referentes a un tema en particular, que incluye una página inicial de bienvenida, generalmente denominada home page, con un nombre de dominio y dirección en Internet específicos. Cuenta con información de los servicios ofrecido, y permite el contacto directo con los consumidores. Hoy en día el 60% de los clientes opta por conocer el producto en cuestión por el sitio web en vez de presentarse directamente en el local.

SEM: o publicidad online “es una forma de mercadotecnia en Internet que busca promover los sitios web mediante el aumento de su visibilidad en las páginas de resultados del motor de búsqueda.”<sup>11</sup>

SEO: Search Engine Optimization, u optimización de los motores de búsqueda, como puede ser por ejemplo Google. Es ante todo un proceso orgánico, lo que quiere decir que no es pago. Se trata de la mejora de la visibilidad de nuestra web en los resultados de los buscadores, de forma tal que estén posicionados de la mejor forma posible.

---

<sup>10</sup> E-COMMERCE Y MARKETING DIGITAL; Curso: Comercio Electrónico y Marketing Digital, Universidad Tecnológica Nacional ( Tucumán 2015)

<sup>11</sup> Consultas a bases de información, en Internet: [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)

Para poder tener una estrategia de SEO adecuada, tenemos que tener en cuenta muchas variables. Por ejemplo, tenemos que considerar el algoritmo usado por los buscadores, las palabras claves, el diseño, el contenido (fundamental), links, indexación, y entre otros.

Redes sociales: pueden usarse tanto para lograr el conocimiento de la Empresa como para promocionar los productos y realizar atención al cliente. La mayoría accede al uso de las mismas por su gran masividad y por ser gratuitas, a pesar de que algunas ofrecen publicidad paga altamente efectiva por su posibilidad de segmentar eligiendo rasgos específicos del mercado meta.

### **Área Contabilidad y Finanzas: para registrar y controlar**

Sistemas de Gestión: existen sistemas basados en un paquete de software de aplicación que satisfacen la mayoría de los requerimientos de una organización para el manejo de información contable.

Moneyfy: es una herramienta para llevar al día todos los gastos desde cualquier dispositivo (ordenador, móvil o Tablet). El usuario tiene que añadir las operaciones de gastos que va realizando y los datos se sincronizan, según las categorías, que pueden ser las determinadas por el sistema o las nuevas que cree cada usuario según sus hábitos de consumo. La visualización es uno de los puntos fuertes, ya que los gastos del usuario se van cargando en un gráfico en tiempo real, en el que pueden ir viendo la evolución del consumo. Algunas pequeñas organizaciones utilizan esta aplicación para llevar un control de los gastos y realizar ajustes en caso de que existan excesos.

**Área producción: para elaborar productos y/o servicios con valor agregado para el cliente**

Monitoreo por GPS: tener un seguimiento vía GPS puede brindar distintos beneficios a las organizaciones que lo ofrecen, más allá de ser un servicio adicional para los clientes, puede servir para obtener información útil para los gerentes como los kilómetros realizados, los lugares más visitados, consumo de combustible, etc. Esta información permite incorporar estrategias que incrementen tanto la rentabilidad como el alcance, y logren un mayor control sobre los bienes físicos.

Wifi Móvil: MiFi o Wifi móvil es un router móvil (3G o posterior, como 4G) que actúa como hotspot Wifi móvil. MiFi hace referencia a 'Mi Wifi'. MiFi se puede conectar a un teléfono, Tablet o pc y proporciona acceso a internet hasta a cinco dispositivos. MiFi trabaja a una distancia de hasta 10 metros y proporciona internet o acceso a red a cualquier dispositivo habilitado para WiFi. Algunas empresas de alquiler de autos como Avis ofrecen estos como un servicio adicional, teniendo acceso a internet dentro del vehículo.

### **Área Administración: para controlar toda la documentación**

Administración de pagos (Débitos automáticos): consiste en programar todos los pagos de la organización a través de débitos automáticos, lo cual evita la pérdida de tiempo y favorece a las actividades de mayor importancia dentro de un negocio.

Usar plantillas predeterminadas de Contratos: en el rubro de alquiler de automotores debe emitirse un contrato a nombre del cliente cada vez que se presta el servicio, por lo que es de gran utilidad usar plantillas prediseñadas de los mismos de tal modo que sea automático al seleccionar los datos específicos de cada cliente.

Preservación digital de los contratos: es el conjunto de métodos y técnicas destinadas a garantizar que la información digital almacenada, sea cual sea el formato, programa, máquina o sistema que se utilizó para su

creación, pueda permanecer y seguir usándose en el futuro pese a los rápidos cambios tecnológicos u otras causas que puedan alterar la información que contienen.

## **2.- Fundamentos de Selección**

Luego de detallar algunas de las posibles aplicaciones tecnológicas en una organización, procederemos a analizar cada una de ellas para seleccionar solo aquellas que por su factibilidad económica, técnica y organizacional podremos desarrollar en la empresa seleccionada.

### **Seleccionados**

Google Analytics: elegimos analizar esta opción porque como mencionamos en capítulos anteriores, Alto Valle no aprovecha la información existente de sus operaciones ni las distintas fuentes potenciales que la proporcionan para la toma de decisiones. Es por esto que sugerimos el uso de esta herramienta útil y gratuita y de fácil manejo.

Sistema Gestión de flota: sostenemos que es fundamental para la empresa tener rápido acceso a la información de su flota y en consecuencia generar una buena y oportuna respuesta a los clientes. Y por consiguiente, generar información útil para la toma de decisiones. Resulta técnicamente posible por la facilidad de acceder a sistemas enlatados, o bien de desarrollar uno a medida.

Sitio web: consideramos fundamental que Alto Valle Rent a Car tenga un sitio web adecuado a las nuevas exigencias de los clientes como punto central de la comunicación digital dado que la mayoría de estos se obtienen información de los servicios y se contactan a través de la misma.

SEO: dado que la organización no tiene un buen posicionamiento dentro de los buscadores y es una tarea compleja estar en el mismo nivel de

las grandes empresas, se debe enfocar en los fundamentos básicos y desarrollarlos de la mejor manera sin necesidad de llegar a la contratación de un profesional específico en el área.

SEM: sabemos que posicionarnos en los búsqueda orgánica puede ser un tanto difícil y requiere mucho tiempo y trabajo, es por eso que desarrollar publicidades pagas en el buscador Google para generar tráfico a corto plazo. Por ejemplo en momentos de temporada alta, es una buena opción para llegar a los clientes que están buscando el servicio de alquiler de autos en el Noroeste argentino.

Redes sociales: elegimos desarrollar la gestión de Redes Sociales en esta microempresa debido a que es crucial tener en cuenta que muchas personas utilizan estos medios para conocerla más, incluso para contactarse y adquirir los servicios. Además le permitirá llegar a un público mayor y tener contacto constante con ellos y recibir sus sugerencias. Dado que es una empresa pequeña, se deberá seleccionar aquellas redes de fácil utilización por el dueño y que no conlleven demasiado tiempo.

Monitoreo por GPS: dado que la flota es un elemento fundamental en la prestación de los servicios y tiene un gran valor económico para la organización, creemos que se debe cuidar especialmente de los mismos mediante esta tecnología.

**No seleccionados:**

Linked in: si se necesita contratar personal para Alto Valle Rent a Car, apuntaríamos al área ventas, y esta aplicación social está orientada más a lo profesional. Lo buscado serían más las cualidades de la persona y su capacidad de comunicación con los clientes, es decir su desempeño actitudinal y no profesional.



Reloj control de asistencia de personal: por el momento por el tamaño de la estructura no se requiere un control de empleados.

E-Commerce: por la naturaleza del mercado del rubro es difícil desarrollar lo que se denomina como E-commerce, es decir la venta del servicio vía online, porque los precios se negocian constantemente (para captar más clientes) y es difícil desarrollar algún cotizador automático vinculado al sitio web para poder mostrar los precios y concretar las ventas.

Sistemas Contables: en el caso de nuestra organización no será útil implementar estos paquetes de Software ya que los mismos contienen una gran cantidad de funciones que Alto Valle no utilizará por su tamaño y estructura y por cuestiones de esfuerzo e inversión no conviene adquirir.

Moneyfy: no elegimos desarrollar esta aplicación dado que por la dinámica del sector y la variación de los gastos, se necesita de una gran cantidad de tiempo y los beneficios que otorga son mínimos.

Wifi Móvil: a pesar de que pensamos que es una herramienta para generar una ventaja competitiva en cuanto a la diferenciación de nuestros servicios, la realidad es que hoy en día la gran mayoría de las personas cuentan con un Smartphone y dispositivos electrónicos con acceso a Internet, obteniendo los mismos beneficios sin tener que pagar de más por el servicio especial.

Administración de pagos (Débitos automáticos): en este caso el dueño decidió utilizar la modalidad de pago personal ya que al momento de hacerlo tiene la posibilidad de negociar formas de financiación y elaborar una planificación de posibles gastos en el futuro en base a sus urgencias y necesidades.

Usar plantillas predeterminadas de Contratos y preservación digital de los contratos: por el momento dejamos de lado esta opción porque

creemos que se requiere principalmente el Sistema de Gestión de Flota donde se incluyen los datos de los clientes al efectuar la venta. Más adelante, se pueden desarrollar las plantillas de contratos vinculados al sistema y que la información se cargue automáticamente permitiendo ejecutar e imprimir el contrato al momento de la venta y preservarlos de manera digital en el mismo sistema.

A continuación procederemos a la descripción detallada de cada una de las tecnologías elegidas, en algunos casos agrupándolas en un solo capítulo por su naturaleza y/o relación.

## **CAPÍTULO IV: Sistema de Gestión de Flota (CarFlot)**

**Sumario:** 1.-Importancia de usar un Sistema de Gestión de Información; 2.- Ventajas del Sistema de Gestión; 3.- Situación Actual de la Empresa; 4.-Prototipo del Sistema de Gestión 5.-Presentación del sistema CarFlot.

### **1.- Importancia de usar un Sistema de Gestión de Información**

Un Sistema de Gestión es un conjunto de sistemas y procedimientos que recopilan información de una variedad de fuentes y la presentan en un formato legible. Los gerentes la utilizan para obtener una visión completa de todo lo que necesitan para tomar decisiones que van desde pequeños detalles diarios hasta una estrategia de nivel superior. El propósito principal es hacer que estas decisiones sean más eficaces y eficientes.

La introducción de un nuevo sistema implica mucho más que un nuevo hardware y software. También conlleva cambios en los trabajos, habilidades, administración y organización.

La tecnología de la información puede promover varios grados de cambio organizacional, que varía desde incremental hasta de largo alcance. Los cuatro tipos de cambio organizacional estructural que permite la tecnología de la información son la automatización, la racionalización, el rediseño del proceso de negocios y cambio de paradigma.

La automatización implica ayudar a los empleados a realizar sus tareas con más eficiencia y efectividad. Una forma más profunda de cambio es la racionalización de los procedimientos, es decir una optimización de los procesos de operación.

El rediseño del proceso de negocios reorganiza los flujos de trabajo, combina los pasos para reducir el desperdicio y eliminar las tareas repetitivas que requieren de mucho papelerío, por ejemplo. Por último, el cambio de paradigma consiste en volver a conceptualizar la naturaleza de la organización. A medida que estos cambios se hacen más complejos, aumentan los riesgos también.

Las actividades que contribuyen para producir una solución de sistema de información para un problema u oportunidad organizacional se denomina desarrollo de sistemas. Este se resuelve a través de distintas actividades:

- Análisis de sistemas: consiste en definir el problema, identificar sus causas, especificar la solución e identificar los requerimientos de información que debe cumplir para una solución. En este paso también se determina si la alternativa es viable, o si se puede alcanzar desde un punto de vista financiero, técnico y organizacional.
- Diseño de sistemas: muestra cómo se llevará a cabo el sistema a partir de los requerimientos de información. Es el plan o modelo general.

- Programación: las especificaciones que se prepararon durante la etapa de diseño se traducen ahora en código de programa de software.
- Prueba: se realiza una prueba exhaustiva para determinar si el sistema produce o no los resultados correctos. En algunos casos, tal vez sea necesario rediseñar partes. Si se pasa por alto esta etapa los riesgos resultantes son enormes.
- Conversión: es el proceso de cambiar del sistema anterior al nuevo. Este puede emplear cuatro estrategias:
  - Estrategia paralela: tanto el sistema anterior como su reemplazo se operan en conjunto durante un tiempo, hasta que todos estén seguros de que el nuevo funciona de manera correcta.
  - Estrategia de reemplazo directo: se sustituye al anterior en su totalidad con el nuevo.
  - Estrategia de estudio piloto: se introduce el nuevo sistema a sólo un área limitada de la organización. Cuando está completa y trabaja de manera uniforme, se instala en el resto la organización.
  - Estrategia de metodología en fases: introduce el sistema en etapas, ya sea con base en las funciones o en las unidades organizacionales.
- Producción y mantenimiento: una vez que se instala y se completa el proceso de conversión, se dice que está en producción. Luego, hay que darle mantenimiento para corregir errores, cumplir con los requerimientos o mejorar la eficiencia del procesamiento.

Para cambiar de un sistema antiguo a uno nuevo es necesario capacitar a los usuarios. La falta de capacitación y documentación adecuada contribuye a que esta implementación fracase, por lo que esta parte del proceso de desarrollo es muy importante.

## **2.- Ventajas del Sistema de Gestión de Flota**

Realizar el manejo de un sistema de gestión de flota es de vital importancia en todas las organizaciones, más allá de ofrecer el almacenamiento de información en un espacio físico reducido, otorga la posibilidad de controlar datos importantes para la toma de decisiones financieras, económicas y comerciales.

Es primordial mantener abastecida la misma con información actualizada de tal manera que las decisiones sean correctas y oportunas.

A partir de los datos acerca de las ventas de la organización se pueden realizar proyecciones futuras; la información de los clientes nos permite fortalecer las relaciones con los mismos y los detalles de los productos para controlar el inventario y actualizarlos conforme a las nuevas tendencias.

Un sistema de gestión puede facilitar la colaboración y la comunicación también. Los empleados pueden editar y compartir documentos y comunicar la información pertinente sobre los cambios previstos y las advertencias a través de la organización.

Un adecuado uso otorgará a las organizaciones diferentes beneficios en cuanto a la eficacia de sus trabajos. Permitirá que se realicen con mayor rapidez y agilidad debido a la simplificación de los mismos. Además podrán mejorar la seguridad de los datos que almacenan, y con todos estos factores, minimizarán los tiempos y por tanto, se producirá una mejora en la productividad.

En la actualidad no es complejo acceder a un sistema ya que existen los llamados enlatados, que son prediseñados para distintos rubros, los cuales cuentan con la opción de adaptarlos de acuerdo a las necesidades de

cada organización. Por otro lado están los personalizados que requieren una inversión mayor tanto de tiempo como de dinero. Esta última consiste en la contratación de un técnico, el cual crea uno nuevo a partir de las características y requerimientos específicos de un negocio.

### 3.- Situación actual de la Empresa

En la actualidad Alto Valle Rent a Car utiliza un método de registración antiguo que consiste en planillas escritas a mano donde se confecciona un cuadro con los meses y días del año por cada auto y se marca con una cruz las fechas alquiladas como se muestra a continuación:

The image shows a handwritten calendar grid for the month of July (MES: JULIO). The grid is organized by car model and then by day of the month (1 to 31). Each cell in the grid contains a handwritten 'X' or 'V' to indicate a rental date. The car models and their rental dates are as follows:

- CHEV. AGILE:** MARIA HARDOY (7-07) rents from July 7 to 11 (marked with X) and from July 18 to 23 (marked with V). BRADY FABIAN rents from July 18 to 23 (marked with V).
- VW UP:** No rental dates are marked.
- VW GOL BLANCO:** No rental dates are marked.
- RENAULT CLIO BLANCO:** No rental dates are marked.
- RENAULT CLIO BEIGE:** CARLOS OLIVERA rents from July 14 to 20 (marked with X).
- CHEVROLET CELTA:** No rental dates are marked.
- CHEVROLET CORSA BLANCO:** No rental dates are marked.
- CHEVROLET CORSA GRIS:** PAULA SOLA rents from July 14 to 18 (marked with X) and from July 20 to 22 (marked with X).

Ilustración 5. Fuente: registros Alto Valle Rent a Car

Para acceder a la información de los autos alquilados y los disponibles para alquiler se verifica en esta planilla. El proceso para registrar una venta entonces, concluye cuando se selecciona el vehículo y las fechas y se deja sentado con una cruz en las casillas correspondientes.

Además existe una carpeta de todos los contratos ordenados numéricamente, lo cual es difícil de manejar ya que a medida que pasa el tiempo, ésta toma mayor volumen y muchas veces obtener datos de cada uno de estos y de los clientes toma mucho tiempo, incluso puede llegar a perderse la documentación.

Por lo que vemos los procedimientos que maneja la empresa son muy primitivos y complejos al momento de querer utilizar la información que posee para la toma de decisiones. Dentro de las opciones disponibles para adquirir un sistema de gestión, contamos con las siguientes:

- ✓ Compra de un enlatado o paquete de software

Durante mucho tiempo se vienen creando distintos sistemas basados en un paquete de software los cuales, por lo general, tienen funcionalidades comunes en todas las organizaciones de un mismo rubro. Esta opción puede ahorrar tiempo y dinero al utilizar los programas diseñados, escritos y probados con anterioridad. Además los distribuidores de los paquetes proveen gran parte del mantenimiento y soporte continuo, como las mejoras de desarrollos técnicos y de negocios.

- ✓ Segunda opción, desarrollo de un sistema a medida:

Consiste en la contratación de un especialista para el diseño del mismo. La ventaja de este es que el desarrollador puede crear uno lo más personalizado posible para que atienda las necesidades del usuario según todas sus especificaciones.



Las desventajas de estos son generalmente en términos de dinero y tiempo.

Ante estas alternativas, se optó por el desarrollo de un nuevo sistema de gestión de flota a medida por tener un vínculo directo con el programador y a causa de que se requiere que se diseñe una interfaz de sencillo manejo por el poco conocimiento tecnológico por parte del usuario y las particularidades del rubro. Se dejó de lado la opción de los enlatados porque la mayoría están orientado a grandes empresas ofreciendo gran variedad de funciones que no serán utilizadas y las pocas modificaciones permitidas dentro de los mismos no cumplen con las necesidades específicas de nuestra organización.

#### **4.- Prototipo del Sistema de Gestión**

Los prototipos consisten en crear un sistema experimental con rapidez y a un bajo costo para que los usuarios finales lo evalúen. Al interactuar con este, los beneficiarios pueden darse una mejor idea de sus requerimientos de información. Es decir, es una versión funcional pero su único objetivo es ser un modelo preliminar. Los prototipos son más útiles cuando hay cierta incertidumbre sobre las soluciones de diseño ya que estos fomentan la participación intensa del usuario final durante el ciclo de vida de desarrollo y es más probable producir sistemas que cumplan con los necesidades del cliente.

El proceso de crear un diseño preliminar, probarlo, refinarlo y probar de nuevo se denomina proceso iterativo del desarrollo de sistemas.

Pasos en la creación:

- Paso 1: Identificar los requerimientos básicos del usuario.

- Paso 2: Desarrollo de un prototipo inicial. Para evaluar cómo responde ante esta etapa inicial del sistema tanto en términos de funcionalidad como así también si resultaba amigable.
- Paso 3: Usar el prototipo. Se invita al usuario a que trabaje con el sistema para determinar que tan bien cumple con sus exigencias y para que haga sugerencias sobre cómo mejorarlo.
- Paso 4: Revisar y mejorar. El creador anota todos los cambios que solicita el usuario y refina el prototipo en forma apropiada. Una vez que se ha revisado, el ciclo regresa al paso 3. Los pasos 3 y 4 se repiten hasta que el cliente queda satisfecho.

#### Requerimientos del usuario para la creación del sistema

El problema y la necesidad principal del administrador del negocio es contar con información relevante y oportuna para la toma de decisiones. Debido a la escasez actual y a la desorganización de la misma, no es posible realizar proyecciones ni utilizarla de manera correcta para mejorar la situación de la organización.

El diseñador de Sistema (estudiante de Ingeniería en Computación: Pablo Neme) trabajó con Raúl S kyrud para capturar las necesidades básicas de su microempresa. Estas se especifican a continuación:

- ✓ Tener en cuenta la necesidad de registrar los datos acerca de los vehículos que posee la empresa, y diseñar un formato que brinde información de los autos y de sus respectivos alquileres. La idea es asignar a cada auto 365 días disponibles para ser alquilados, pudiendo así marcar los días que están ocupados y que, al momento de que alguien solicite un vehículo, se pueda acceder rápidamente para ver cuáles están disponibles. Todo esto serviría principalmente para la rápida respuesta a los clientes acerca de la disponibilidad de los

mismos, como así también para evitar pérdidas de tiempo manejando hojas y registros. A su vez esto podría brindar información para la toma de decisiones.

- ✓ Analizar y observar cuáles son los porcentajes de ocupación de cada uno de los automóviles, para así determinar su rentabilidad y elaborar distintas estrategias para aquellos tiempos donde los alquileres sean pocos y sacar promociones y beneficios que incentiven a los clientes a contratar los servicios.
- ✓ Función “stock” que brinde información acerca de los autos alquilados y sus ingresos por periodo (semana, mes, año y temporada). Así, junto con los egresos, podría obtenerse los ingresos netos aproximados, lo cual es información que no contempla detalladamente la empresa.
- ✓ Registrar los datos de los clientes: nombre, apellido, mail, DNI, número de licencia, cumpleaños, teléfono y dirección. Es de vital importancia conocer cuáles son nuestros clientes frecuentes y cuales los esporádicos, para poder mantener la relación con los primeros y reforzarlas con los segundos. Al momento de alquilar un auto, se debería tomar todos los datos posibles del cliente y utilizarlos con la intención de mantenernos en contacto por cualquier paquete promocional que ofrezca la organización u otros beneficios.

#### Prueba y revisión del protipo

Las modificaciones que se realizaron luego de haber sido probado por el dueño de la empresa Alto Valle Rent a Car fueron las siguientes. Discriminamos aquellas provenientes de errores del prototipo de aquellos pedidos adicionales por parte del usuario.

❖ Errores del prototipo inicial:

- Consultas: cuando se consultaban los alquileres entre dos fechas específicas, no figuraban en el sistema los alquileres que habían iniciado días anteriores a la fecha seleccionada pero que terminaban dentro de esas dos mismas
- No se podían realizar ventas futuras: si se alquilaba un automóvil en el mes de octubre no permitía luego realizar un alquiler del mismo auto para el mes anterior, septiembre. Es decir, una vez que se vendía el servicio se daba de baja el automóvil, dando lugar a que no se pueda ocupar en las fechas en las que se encontraba disponible.

❖ Pedidos adicionales:

- Colocar la opción de seleccionar DNI o pasaporte ya que no todos los clientes son argentinos.
- Añadir el campo licencia de conducir y la fecha de vencimiento del mismo: En el rubro es muy requerido para las formalidades del contrato.

## **5.- Presentación del sistema CarFlot**

Se procedió a recopilar e implementar las modificaciones del prototipo para dar lugar al modelo final de CarFlot.



Ilustración 6. Fuente: Elaboración propia

Diseño lógico:

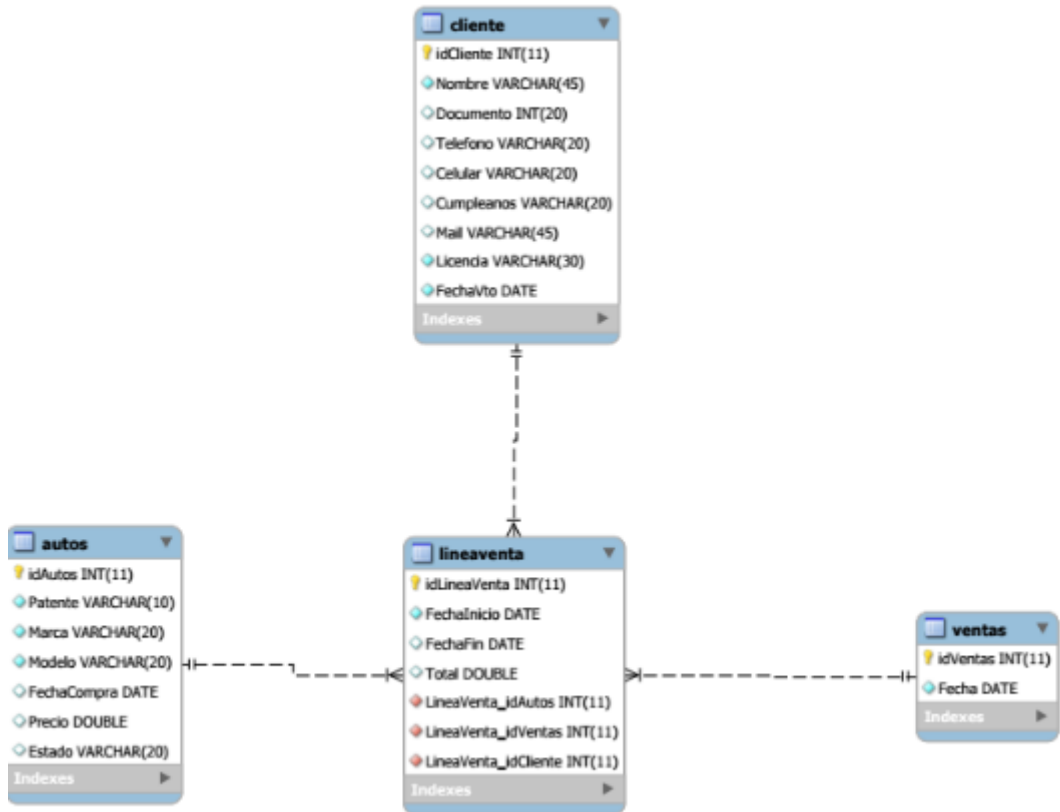


Ilustración 7. Fuente: diseño lógico del Sistema de Gestión de Flota

### Panel Inicial:

Dentro del panel inicial podemos encontrar tres opciones de consultas: productos, clientes, ventas y una opción de salida.



**Ilustración 8. Fuente: Sistema de Gestión de Flota**

Dentro de la consulta productos podemos realizar las siguientes acciones:

- Cargar los automóviles pertenecientes a la flota: patente, marca, modelo, fecha de compra y precio.
- Realizar modificaciones sobre los datos cargados de los vehículos.

-Consultar por patente o por marca: para identificar un automóvil específico o todos los automóviles de una determinada marca y el estado actual de los mismos.

-Consulta por estado: se puede realizar una consulta por estado actual: disponibles o no disponibles.

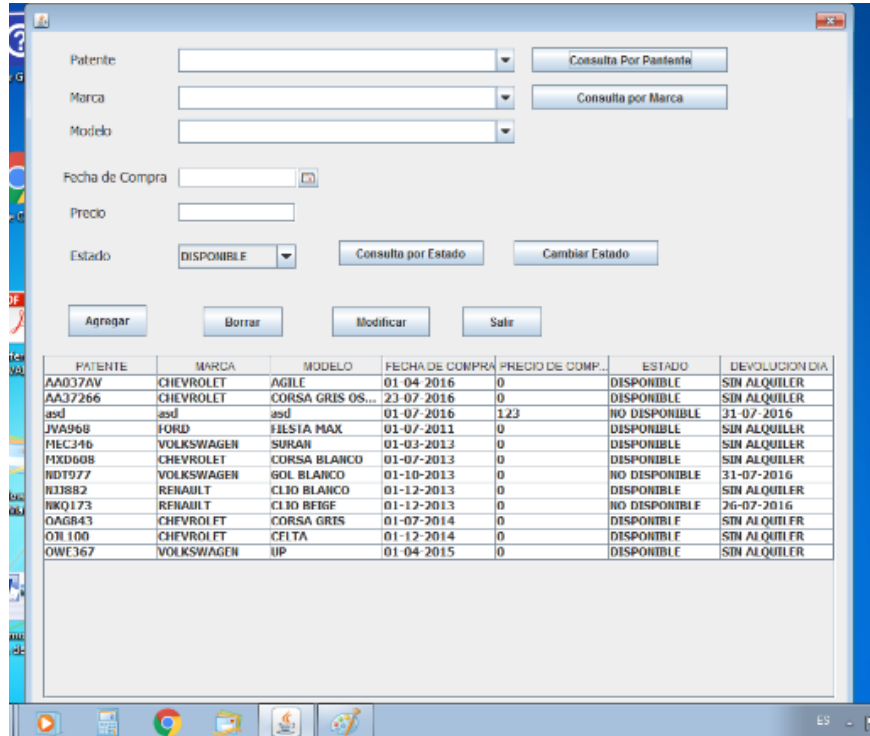


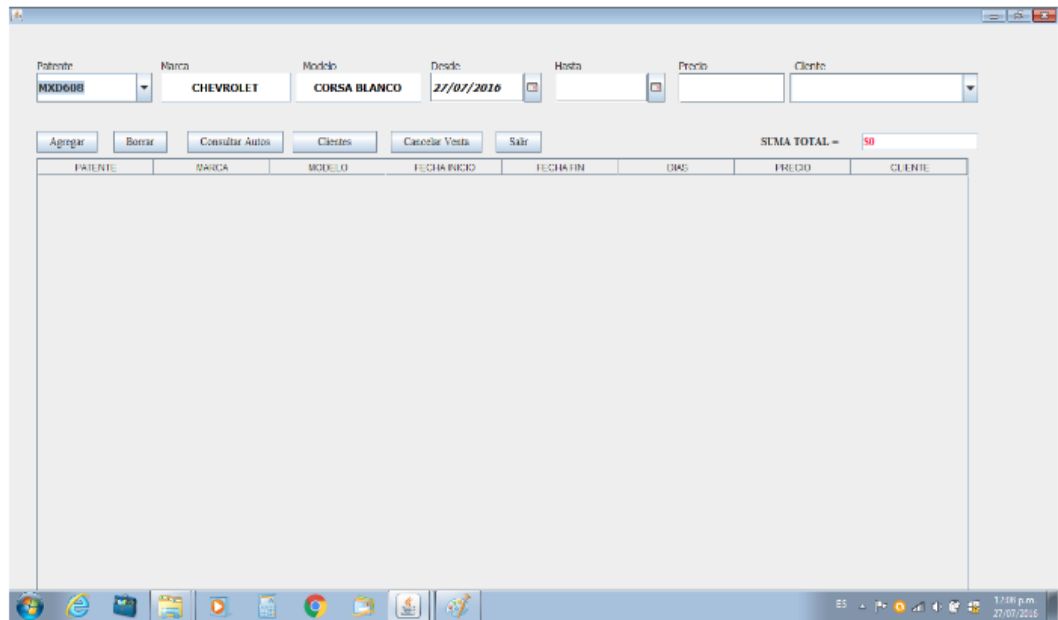
Ilustración 9. Fuente: Sistema de Gestión de Flota

En la consulta de la opción ventas realizamos las siguientes acciones:

-Crear una venta: Se selecciona la patente e inmediatamente los otros campos, modelo y marca, se completan automáticamente. Luego se selecciona la fecha de inicio y fin del alquiler. A continuación se coloca el monto de la operación y se selecciona el cliente.

-Crear cliente: en este botón podemos dar de alta a los nuevos clientes en caso de que no se encuentre en la base de datos al momento de crear el alquiler. Esta función sirve para no perder los datos del alquiler completado anteriormente y así evitar ir a la consulta Clientes.

-Consulta: se puede obtener información entre dos fechas específicas de la totalidad de los alquileres ya efectuados o bien de un vehículo en particular. Además esta consulta brinda todos los ingresos de la totalidad de los autos o del vehículo seleccionado.



**Ilustración 10. Fuente: Sistema de Gestión de Flota**

La siguiente imagen muestra la consulta realizada en ventas acerca de la totalidad de la flota entre dos fechas. En este caso, del 25 de Julio de 2016 hasta el 31 de Julio de 2016. Aquí se ven los dos alquileres realizados, identificando los vehículos, cantidad de días alquilados, fecha inicio y fin, el precio total y por último el cliente correspondiente a esa venta.



PATENTE	MARCA	MODELO	FECHA INICIO	FECHA FIN	DIAS	PRECIO	CLIENTE
ND1977	VOLKSWAGEN	GOL BLANCO	26-07-2016	31-07-2016	5	\$3000	Frederick Blass Ca...
NKQ173	RENAULT	CLIO BEIGE	25-07-2016	26-07-2016	1	\$1700	Martin Celador

**Ilustración 11. Fuente: Sistema de Gestión de Flota**

La implementación de dicho Sistema fue llevada a cabo y continúa con el proceso de aprendizaje por parte del dueño de la Empresa y en el transcurso de su utilización ha demostrado cumplir con las expectativas del mismo y generar una optimización en el proceso de ventas/alquiler de vehículos y de almacenamiento de datos e información útil para la toma de decisiones.

## **CAPÍTULO V: Monitoreo por GPS**

**Sumario:** 1.-Monitoreo por GPS; 2.- Opciones de Sistemas de Monitoreo por GPS; 3.- Análisis de las propuestas.

### **1.- Monitoreo por GPS**

El monitoreo por GPS consiste en la instalación de equipos de Sistema de Posicionamiento Global en los vehículos que permite controlar, entre una de sus funciones, la ubicación de éstos en tiempo real.

Generalmente las empresas que cuentan con una flota de vehículos para su actividad principal, son quienes optan por esta herramienta debido a la importancia que tienen en el cumplimiento de los objetivos y en el crecimiento y rentabilidad de éstas.

El control de flotas en Argentina es uno de los objetivos perseguidos por las empresas de transporte de carga, de transporte de pasajeros,

servicios de alquiler de vehículos, ómnibus de turismo, transportes escolares, ambulancias y bomberos, empresas de envíos, delivery y logística, entre otras.



Además de poder acceder a la ubicación de cualquier vehículo en particular en cualquier momento, también cuenta con otras herramientas de gestión. Estas son:

- ✓ Conocer la cantidad de kilómetros recorridos.
- ✓ Conocer la velocidad de circulación.
- ✓ Seguimiento y reportes de proximidad a puntos de interés.
- ✓ Realizar control de combustible para evitar robos.
- ✓ Recibir alertas instantáneas ante eventos como robos, accidentes y otros que requieren asistencia urgente.
- ✓ Recibir alertas por excesos de velocidad.

Muchas de estas funciones son posibles gracias a la incorporación de sensores. Por ejemplo, con el sensor de control de combustible es posible conocer las variaciones del líquido en los tanques y recibir alertas en caso de variaciones bruscas, lo que puede significar un robo. También existen sensores que miden la distancia entre coches y emiten alertas para prevenir accidentes. Incluso en la actualidad, hay un sensor que mide el cansancio del conductor y, al igual que los otros sistemas, previene que el mismo se duerma al volante.

## **2.- Opciones de Sistemas de Monitoreo por GPS**

Para poder analizar el costo-beneficio de la implementación, solicitamos una cotización a una empresa de la provincia de Salta que se especializa en monitoreo por GPS y a una de Santa Fe con alcance Nacional.

### **Cotización Nortrack**

La empresa Nortrack ubicada en Salta Capital cotizó sus servicios de la siguiente manera:

- Una inversión de aproximadamente \$1.300 (mil trescientos pesos) para la compra de los equipos de GPS para cada vehículo. Por lo que si contratamos para los 14 autos deberíamos invertir la suma de \$18.200 (dieciocho mil doscientos pesos).
- Costo mensual por el servicio de monitoreo por GPS: \$500 por vehículo, \$7.000 (siete mil pesos) mensuales.

Por lo que la inversión inicial total sería de aproximadamente \$25.200 (Veinticinco mil doscientos).

Además de las ventajas principales ya mencionadas, Nortrack nos informó acerca de los posibles beneficios que obtendremos después de

implementar este sistema. Uno de éstos fue que podríamos saber exactamente cuáles son los puntos turísticos a los cuales acceden nuestros clientes, lo que nos permitiría en un futuro crear vínculos y convenios con los mismos para promocionarnos y ofrecer mejores servicios.

También, al poder conocer la cantidad de kilómetros recorridos por cada auto, la Empresa puede evaluar si le conviene seguir cobrando una cuota diaria por alquiler o cambiar a un modelo de cobro por kilómetros recorrido.

El sistema de vigilancia de control satelital propuesto por dicha organización utiliza las redes satelitales de GPS para el geo-posicionamiento y las redes de comunicaciones móviles de alta velocidad GSM/GPRS para comunicarse con los servidores centrales, donde los programas de base de datos, webserver y mapeo permiten la administración de la información recibida de manera online.

En estas capturas puede observarse la interfaz del mismo:

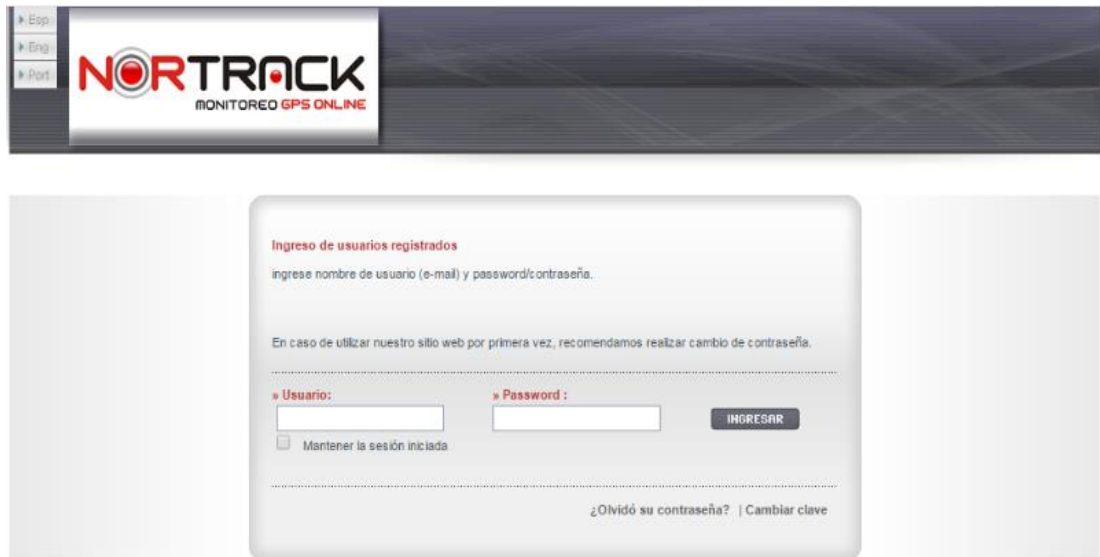


Ilustración 12. Fuente: Nortrack Control Satelital, en Internet: [www.nortrack.com.ar](http://www.nortrack.com.ar)

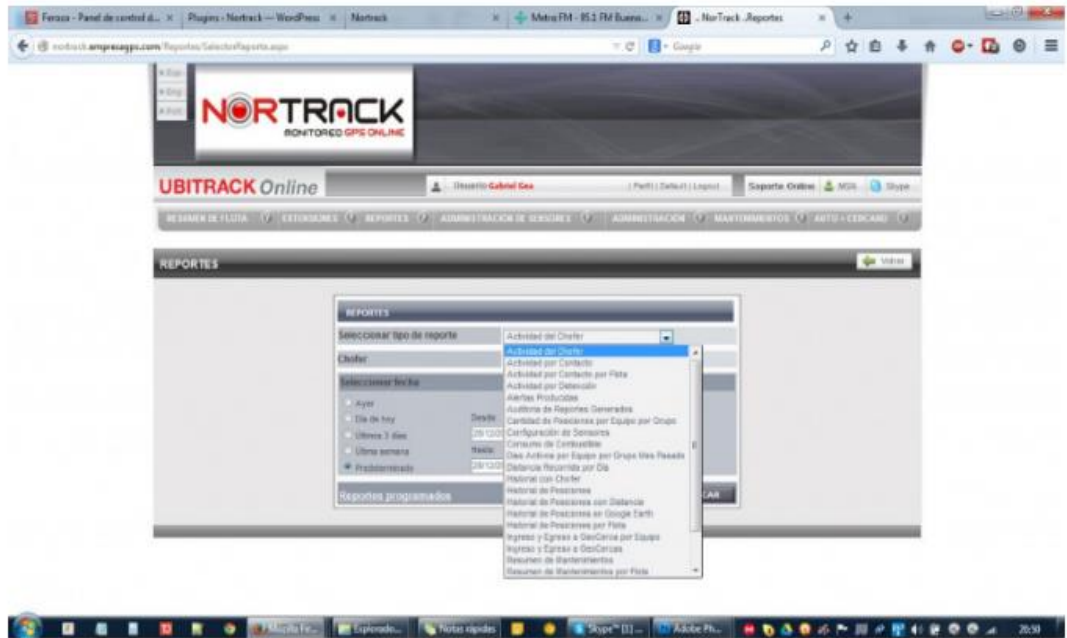


Ilustración 13. Fuente: Nortrack Control Satelital, en Internet: [www.nortrack.com.ar](http://www.nortrack.com.ar)

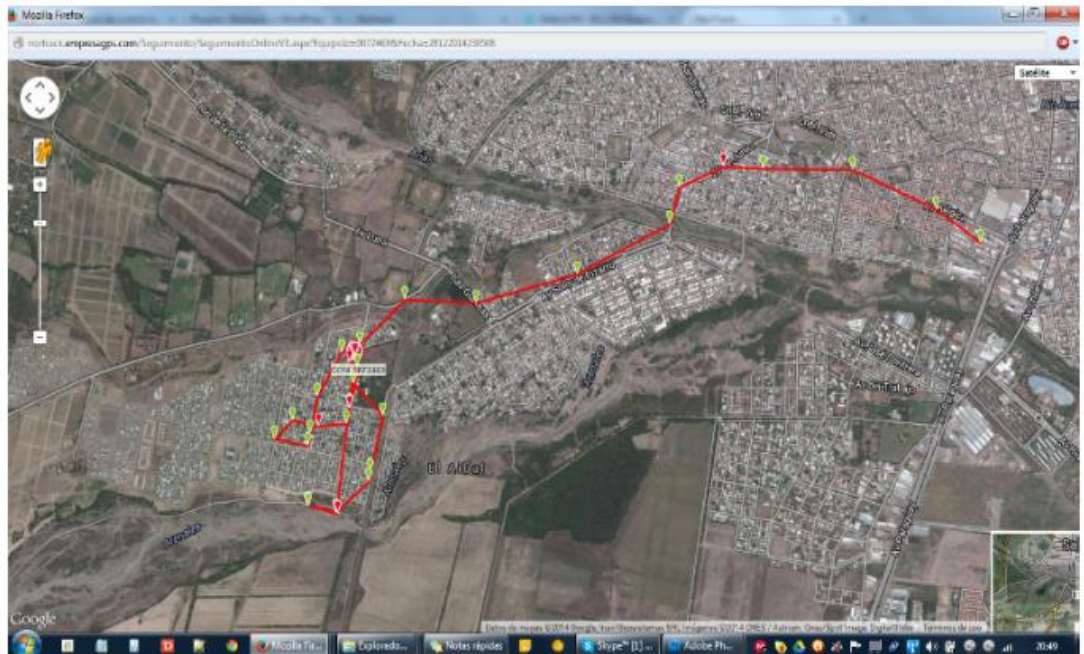


Ilustración 14. Fuente: Nortrack Control Satelital, en Internet: [www.nortrack.com.ar](http://www.nortrack.com.ar)

### **Cotización STOPSAT S.R.L.**

Contamos también con la cotización de la empresa STOPSAT S.R.L. situada en la provincia de Santa Fe pero con alcance nacional, cuya actividad principal es el seguimiento y logística satelital:

La misma se conforma de dos partes:

1. Instalación del equipo STOPSAT GPS en Comodato (pago por única vez).
2. Mantenimiento del Servicio (Pago Mensual).

Equipo STOPSAT GPS. Incluye los Dispositivos:

- Módulo Microprocesador GPS tecnología Sirf Star III 60 canales.
- Módulo GPRS – GSM 4 bandas / Dual Sim (GSM850, EGSM900, DCS1800, PCS1900)
- Dispositivo Odómetro (Mide Km parciales y totales de la unidad)
- Sensor de velocidad (buxer en cabina)
- Batería de Gell (reserva en caso que la unidad, corte la batería principal).
- Pulsador de Pánico
- Sensor de arranque (aviso de arranque y pare de la unidad)
- Antena GPS satelital con cable
- Antena GSM – GPRS Cuatribanda con cable
- Kit de fichas de instalación para el equipo

Comodato Equipo STOPSAT GPS / Flota

Instalación Equipo por Unidad: 750 \$ + IVA

Los Equipos tienen garantía de por vida y el servicio técnico es sin cargo.

Cualquier problema que ocurriese por fallas del mismo, el cliente no paga ningún service extra.

Servicio de Seguimiento y Logística Satelital / Flota

Precio mensual por Unidad: 350 \$ Final

Este servicio está conformado por:

- Acceso al módulo Web ilimitado
- Acceso al módulo Street con todos los aplicativos.
- Bases de datos de todos los eventos e informes de los recorridos, histórico por 1 año.
  - Reportes con vehículo en movimiento / 1 minuto en ruta / 30 seg en ciudad o Giro mayor a 30°.
  - Reportes con vehículo en detenido / 15 minutos dentro de Wp (zona galpón)
  - Reportes con vehículo en detenido / 5 minutos fuera de Wp (zona calle)
  - Visualización / graficación / históricos en cartografías propias y todas las del mercado (Google Earth, Yahoo, Bing, híbrido, satelital, Google Maps, etc)
  - Aviso de Alarmas por: exceso de velocidad, ingreso a zonas, salidas de zona, corte de batería, modo estacionado, pulsador de pánico, pulsador adicional, entrada y salida de puntos de interés, control de rutas.



- Información por KM totales y parciales.
- Información de puesto en marcha o detenido.
- Información de corte de batería o conexión de la misma.
- Información de velocidades, sentido, posición, calle, altura.

Además de garantizar un sistema vía WEB para el Usuario Administrador y otras cuentas de usuario, también cuenta con una Aplicación Móvil para teléfonos inteligentes APP STOPAT sin costo alguno.

Las condiciones del contrato y modalidades de financiación se adjuntan en el Anexo.

### **3.- Análisis de las Propuestas**

Para conocer las ganancias reales de la aplicación de esta tecnología, buscamos implementar el test ROI, es decir un porcentaje que se calcula en función de la inversión y los beneficios obtenidos, para obtener el ratio de retorno de inversión. Es aquí donde nos encontramos con distintos inconvenientes debido a la naturaleza de los elementos de la ganancia, imposibilitando la medición y monetización de los mismos. Ante esta incertidumbre, concluimos junto con el propietario de la Empresa que este no es el momento de adecuado para llevarlo a cabo dado que el gasto para la adquisición inicial y el mantenimiento es muy elevado y debido a la etapa de vida que se encuentra y a la situación económica actual del País y del mercado, Alto Valle Rent a Car no puede afrontar muchos más costos y sobre todo más cuando estos no signifiquen un aumento en la rentabilidad para poder seguir siendo sustentables en el tiempo y lograr un crecimiento a corto y largo plazo, lo cual es el objetivo principal de la organización.

## **CAPÍTULO VII: Sitio Web y Comercio Electrónico**

**Sumario:** 1.-Sitio Web y aspectos generales; 2.-Ventajas de poseer una Sitio Web; 3.- Alternativas y Elección 4.- Situación Actual; 5.- Optimización del Sitio Web.

### **1.- Sitio Web y aspectos generales**

A medida que crece la penetración de Internet, se incrementa el número de clientes potencialmente expuestos al sitio web. Es por esto que el mismo se considera una poderosa herramienta para darse a conocer, educar y construir confianza en clientes potenciales.

Tener una Sitio Web permite a sus clientes encontrarlo a cualquier hora del día o de la noche. Les permite conocer los productos y servicios que ofrece, sus tarifas e información de contacto, de manera que puedan dejarle

sus datos para que se comuniquen con ellos. Y todo esto, desde la comodidad de su casa u oficina.

“Una sitio web puede hacer la diferencia entre permanecer en el anonimato o ser ampliamente conocido por su mercado objetivo. El impacto es obvio. Entre más personas sepan de su negocio, más clientes llegarán.”<sup>12</sup>

El sitio web es el lugar que construye, rediseña, administra, organiza, fortalece y nutre permanentemente de contenido e información útil para clientes. Es el centro y el eje de su presencia online, es el lugar que controla y hacia el cual direcciona cada uno de sus esfuerzos en Internet. Las demás herramientas como las redes sociales, motores de búsqueda, publicidad, e-mail marketing sirven más que nada como generadores de tráfico hacia su sitio.

¿Por qué fallan? Un sitio web se considera que falla cuando no genera un valor concreto y medible para el negocio. Cuando se tiene pero no está clara su contribución a los objetivos de la empresa. Estas son algunas de las razones:

- ✓ No tiene clara para qué la tiene.
- ✓ No tiene un indicador de éxito
- ✓ No recibe suficientes visitas
- ✓ No tiene contenido atractivo
- ✓ No invita a una acción concreta
- ✓ A nadie en su empresa le preocupa la página

Una vez que se ha logrado movilizar personas hacia su sitio web, el siguiente paso será seguir en contacto con ellas, que compartan sus datos y que pueda continuar comunicándose. Ahora lo que se necesita es estimular la “compra”. Comprar no necesariamente significa una transacción

---

<sup>12</sup> GÓMEZ, David, El día que David venció a Goliat, 1ª Edición, Ediciones Urano. España 2014, pag.45.

monetaria, pues no todas las compañías venden directamente en la página; pero sí implica una acción: comprar un producto o servicio, suscripción al boletín electrónico, solicitud de contacto, descarga de un documento, solicitud de cotización, entre otros. Cualquiera de estas acciones se llama conversión. Es entonces, la acción que se espera que haga el visitante en su sitio web y varía dependiendo del tipo de negocio y del ofrecimiento que se haga.

Es importante que el sitio responda correctamente a las inquietudes de sus visitantes:

- ¿De qué se trata?

Debe poder ubicarse de manera rápida, visible, clara y sencilla.

- ¿Cómo me puede ayudar?

Es probable que esa persona haya llegado al sitio en búsqueda de algo específico, hay que asegurarse que la información sea visible, evidente y fácil de encontrar.

- ¿Cómo puedo contactarme?

Algunas personas sólo llegarán a su página buscando los datos de contacto, su teléfono, dirección o ubicación de sus locales. Para esto la gente busca siempre en dos lugares, en el pie de página y en la sección de contacto. Se debe verificar que la información se encuentre en ambos.

- Quiero comprar, ¿Cómo hago?

Si el visitante está listo para comprar es fundamental que pueda dar este paso con facilidad.

El diseño y funcionalidad cumplen un papel crucial para crear una poderosa impresión, generar confianza e invitar a la acción.

## **2.- Ventajas de poseer un sitio Web**

¿Por qué tener un sitio web? Tener un sitio web, por sencillo y básico que sea, es el punto de partida para empezar a ser visible en Internet. Es el lugar donde los clientes pueden saber más de la organización y la forma como les puede ayudar. Personas que aún no saben que su negocio existe, lo sabrán cuando lo encuentren explorando en Google o ingresen por recomendación de un referido. “Son muchas las especulaciones sobre el futuro de Internet y pocas las certezas. Lo que es seguro es que quien se queda afuera pierde oportunidades. En Internet, las pequeñas empresas desafían a las grandes corporaciones y, en muchos casos, son quienes resultan ganadoras.”<sup>13</sup>

Estas son algunas cosas de las que un sitio web puede hacer por un negocio:

- Darlo a conocer a nuevos clientes
- Mostrar lo que vende y sus beneficios. Podrá explicar por qué le deberán comprar a usted y no a su competencia.
- Construir una base de datos de interesados, aquellos que le dejen sus datos para ser conectados en el futuro: si existe la intención de crear relaciones a largo plazo, tener un sitio web es la herramienta ideal para crear una base de datos de clientes para poder mantenernos en contacto, esto se hace mediante el registro intencional de los clientes en nuestra web. Si se crea de manera correcta, esta será una base de datos valiosa al momento de comunicar, ya que serían personas las cuales están realmente interesadas en la empresa y sus servicios.

---

<sup>13</sup> PINCETTY, Sebastián y RODRÍGUEZ PÍCARO, Silvana; op. cit., pag.123

- Tener un “local” en la web 24 horas al día, 7 días a la semana y 365 días al año: Por la naturaleza del negocio es importante ofrecer atención las 24hs, como hacerlo físicamente resulta difícil, esta es la mejor opción para hacerlo. Se ofrece a toda hora la posibilidad que el cliente ingrese y conozca el servicio pudiendo hacer consultas, las cuales quizás no son atendidas inmediatamente pero serán respondidas a la brevedad.
  - Completar otros esfuerzos de comunicación
  - Vender más: el objetivo de la empresa es incrementar su rentabilidad, por ende debe incrementar las ventas de sus servicios.

### **3.- Alternativas y Elección**

A la hora de implementar un sitio web tenemos en cuenta las siguientes alternativas.

Una opción sencilla y económica es contratar una de las plataformas existentes en Internet para la creación independiente de un sitio web. Para ello no se requieren conocimientos técnicos. Las plataformas ofrecen plantillas predeterminadas en las que sólo debemos cargar imágenes, información y elegir los colores que representan a la marca y sus funciones ya están programadas con anterioridad. Entre ellas podemos mencionar algunas conocidas como Jimbo, Wix, WordpreSS, Carcloud, etc. Dentro de las plataformas de creación web podemos distinguir dos grandes grupos, las que incluyen páginas de contenido y las que ofrecen la creación de un E-commerce (posibilidad de realizar venta online). Esta segunda, como ya se explicó en capítulos anteriores, no resulta interesante para nuestra organización, ya que es complejo determinar los precios de alquiler porque el mismo se hace a través de una negociación personal y la cantidad de autos no es la suficiente para soportar dicho sistema.

La segunda alternativa consta de contratar a una persona capacitada para la creación personalizada de la página web. En la actualidad la organización ya posee un sitio, la cual es básica y ofrece la Información mínima e indispensable de la Empresa y sus servicios y la posibilidad de contactarse con esta para acceder a más información y/o para la contratación del servicio.

Al contratar a alguien para la realización/optimización de la página y el mantenimiento de la misma, se priorizan el diseño atractivo para el cliente, creación de información relevante para los turistas como Tips para viajeros, donde se describan los distintos recorridos turísticos, preguntas frecuentes, imágenes, información de la flota. Además deberá ser diseñada teniendo en cuenta las palabras claves para mejorar el posicionamiento de la misma. Y permitir encontrarnos en las demás redes seleccionadas: Facebook, Blogger, Google+.

A pesar de que adquirir una de las plataformas resultaría más económico, creemos que la mejor alternativa sería contratar alguna persona que posea conocimientos para seguir desarrollando la página web actual de la empresa, ya que por más que sean simples de manejar las plataformas, eso incurrirá en pérdida de tiempo por parte del dueño para aprender a usarlas dejando de prestar atención a la principal actividad de la empresa. Entonces, bastaría con optimizar la página existente con la ayuda de un especialista en diseño y programación y con conocimientos de las herramientas de SEO para obtener un mejor posicionamiento en el motor de búsqueda Google.

#### **4.- Situación Actual**

Alto Valle Rent a Car dispone de un sitio web con el que opera actualmente: <http://altovallarentacar.com.ar> . Este consta de una sola página principal que contiene lo siguiente:

- Menú en la cabecera que permite hacer clic en las distintas funciones para desplazarse sobre la misma página hacia donde se encuentra dicha información, es decir que no re direcciona a otra página. Esto provoca una sobrecarga de información en el mismo lugar e incluso limita la cantidad de información a exponer. Las funciones son:
  - Home
  - Fotos
  - Servicios
  - Ubicación
  - Consulta
- Mensaje de bienvenida: "Alto Valle S.R.L. Rent a Car les da la bienvenida y los acompaña a recorrer los paisajes y colores del Norte Argentino. Contamos con una flota nueva y variada de vehículos, lo que nos permite brindarle servicios de calidad y experiencia, acordes a sus necesidades. Podrá recorrer la ciudad de Salta y sus alrededores; visitar hasta los más recónditos pueblitos de la Puna o los encantadores Valles Calchaquíes con sus pequeñas y grandes Bodegas, donde sin duda habrá de deleitarse con sus excelentes y genuinos vinos; conectarse con legendarias culturas milenarias y extasiarse descubriendo los templos é iglesias centenarias, testigos vivientes de una fe que perdura a través de los tiempos, desafiando al olvido que mata la ilusión de los bellos sueños.



Alto Valle S.R.L. Rent a Car es un emprendimiento familiar, nuestra filosofía de trabajo es la responsabilidad, la seguridad y un servicio personalizado.”<sup>14</sup>

- Datos de contacto: ofrece los distintos medios de comunicación para contactarse con la organización
  - Dirección del local comercial
  - Teléfono Fijo
  - Teléfono Móvil
  - Correo Electrónico
- Cuenta con un botón para hacer las consultas online sin tener que recurrir a los medios recién mencionados.
- Galería de Fotos
- Información acerca de los servicios brindados y sus condiciones
- Composición y datos de la flota:

*	Wolswagen	UP	- <b>Personas:</b> 4	/ <b>Puertas:</b> 3
*	Wolswagen	Suran	- <b>Personas:</b> 4	/ <b>Puertas:</b> 5
*	Wolswagen	Gol	- <b>Personas:</b> 4	/ <b>Puertas:</b> 3
*	Chevrolet	Celta	- <b>Personas:</b> 4	/ <b>Puertas:</b> 3
*	Chevrolet	Corsa	- <b>Personas:</b> 4	/ <b>Puertas:</b> 3
*	Chevrolet	Agile	- <b>Personas:</b> 4	/ <b>Puertas:</b> 5



  - \* Renault Clio - **Personas:** 4 / **Puertas:** 4
- Mapa de Google donde indica la ubicación física del local comercial de la Empresa.

El sitio Web se muestra a continuación:

---

<sup>14</sup> Consultas a base de información, en Internet: [www.altovallarentacar.com.ar](http://www.altovallarentacar.com.ar)

volver a **TodoWebSalta** HOME FOTOS SERVICIOS UBICACION CONSULTAS




**Bienvenidos**

Alto Valle S.R.L. Rent a Car les da la bienvenida y los acompaña a recorrer los paisajes y colores del Norte Argentino.


Contamos con una flota nueva y variada de vehículos, lo que nos permite brindarle servicios de calidad y experiencia, acorde a sus necesidades.

Podrá recorrer la ciudad de Salta y sus alrededores; visitar hasta los más recónditos pueblitos de la Puna o los encantadores Valles Calchaquies con sus pequeñas y grandes Bodegas, donde sin duda habrá de deleitarse con sus excelentes y genuinos vinos; conectarse con legendarias culturas milenarias y extasiarse descubriendo los templos e iglesias centenarias, testigos vivientes de una fe que perdura a través de los tiempos, desafiando al olvido que mata la ilusión de los bellos sueños.

Alto Valle S.R.L. Rent a Car es un emprendimiento familiar, nuestra filosofía de trabajo es la responsabilidad, la seguridad y un servicio personalizado.



Galería 01 02 03 04



**Datos de Contacto**

Zuñuía 524 - Oficina 5  
Localidad de Salta Capital  
Tel: +54 (0387) 4310796  
Tel: +54 (0387) 156836231  
Correo: info@altovallerentacar.com.ar

**WEBMAIL**

**Consultas**

NOMBRE \_\_\_\_\_  
E-MAIL \_\_\_\_\_  
TELEFONO \_\_\_\_\_  
ARRIBO \_\_\_\_\_  
PARTIDA \_\_\_\_\_  
CONSULTA \_\_\_\_\_

**ENVIAR**

**Servicios**

- \* Alquiler de autos con o sin chofer
- \* Flota de autos nueva
- \* Parque automotor variado y acorde a sus necesidades
- \* Alquiler de camionetas 4x2
- \* Oficina central para reservas en Ciudad de Salta para todo el noroeste argentino.

**Flota**

- \* Volkswagen UP - **Personas: 4 / Puertas: 3**
- \* Volkswagen Suran - **Personas: 4 / Puertas: 5**
- \* Volkswagen Gol - **Personas: 4 / Puertas: 3**
- \* Chevrolet Celta - **Personas: 4 / Puertas: 3**
- \* Chevrolet Corsa - **Personas: 4 / Puertas: 3**
- \* Chevrolet Agile - **Personas: 4 / Puertas: 5**
- \* Renault Clio - **Personas: 4 / Puertas: 4**

**Condiciones**

- \* Edad mínima 21 años
- \* Licencia de conducir válida del país de origen o internacional
- \* Tarjeta de crédito
- \* Documento de identidad/ pasaporte vigente
- \* Alquiler mínimo 24 hrs.
- \* La tarifa por día contempla el alquiler del vehículo por 24 hs., con dos horas (2) de tolerancia para su devolución. A partir de dicho plazo se cobrará 1/2 día de alquiler.
- \* En caso de hurto, robo, siniestro o colisión, será necesario presentar una denuncia radicada ante la autoridad competente.
- \* La devolución del vehículo en otra ciudad implicará abonar el cargo de la tasa de retorno.
- \* Los Km. están limitados por los diarios abonados. El valor de los Km. excedentes en las tarifas, se aplicarán de acuerdo a la categoría contratada.

Ilustración 15. Fuente: Alto Valle Rent a Car, en Internet: [www.altovallerentacar.com.ar](http://www.altovallerentacar.com.ar)

## **5.- Optimización del Sitio Web**

A continuación mencionaremos algunas características que consideramos importante tener en cuenta la optimización del sitio web:

Home dinámico:

- Banners con imágenes promocionales que llamen la atención del cliente.
- Slider de imágenes de la flota y lugares turísticos.
- Modificación de menú: cada función redireccionará a una nueva página con intención de discriminar los distintos tipos de información y mencionar dentro del link de cada página palabras claves relacionadas al contenido.
- Añadir secciones al menú:

-Flota: prestaciones de cada vehículo, capacidad de pasajeros y bultos, especificación del automóvil: full o básico, accesorios a los cuales puede acceder (sillita para niños, GPS) e imágenes correspondiente a cada modelo.

-Quiénes somos: breve reseña histórica, Misión y Visión de la empresa.

-Información de interés: puntos turísticos más importantes del Noroeste argentino, actividades recreativas dentro de la ciudad de Salta, Normas de seguridad, términos y condiciones.

-Preguntas frecuentes: para que el cliente no tenga la necesidad de llegar a realizar una consulta. ¿Cómo alquilar? ¿Cómo retirar el vehículo? ¿Puedo dejar el vehículo en otra ciudad? ¿Tienen GPS?

- Vincular redes sociales: exposiciones de las mismas dentro del footer del sitio web para acceder a ellas automáticamente.

-Responsive design: adapta la apariencia del sitio web al dispositivo que se esté utilizando para visualizarlas. Además permitirá un mejor posicionamiento en los motores de búsqueda.

-Optimización del lenguaje HTML: identificar las palabras claves más relevantes y ubicarlas en las cabeceras más importantes del sitio web. Desde h1 hasta h6. Las mismas fueron determinadas a partir de un estudio realizado en los motores de búsqueda y en la herramienta ubersuggest.

<b>LISTA DE KEYWORDS</b>
Alquiler de autos en Salta precios
Rent car Salta 4x4
Alquiler de autos en Salta
Noa car rental Salta
Car rental Salta airport
Car rental Salta
Autos en Salta alquiler
Alquiler de autos en salta descuentos
Alquiler de autos en Salta promociones
Alquiler de autos en Salta tarifas
Alquiler de autos en Salta y en Tucuman
Empresas de alquiler de autos en Salta
Alquiler de autos en Salta sin tarjeta de credito
Alquiler de autos en la provincia de Salta
Alquiler de autos en Salta ciudad
Alquiler de autos en Salta económicos
Alquiler de autos en Salta baratos
Alquiler de autos en Salta Argentina
Alquiler de autos en Salta capital
Alquiler de autos en Salta precios por día
Alquiler de autos en Salta aeropuerto

**Ilustración 16. Fuente: Elaboración propia**

-Añadir un espacio para calificación del servicio por parte de los clientes.

-Activación del código de Google Analytics dentro del sitio web.

Para la optimización del sitio web actuaremos junto con el diseñador y el dueño con la intención de que se cumpla con cada requisito de la mejor manera posible y brindar el apoyo en cuanto a los conocimientos de las características propias de la organización.

Se solicitó un presupuesto al estudio DOT, basado en las especificaciones de Alto Valle Rent a Car y en un sitio web existente ([www.cactus.com.ar](http://www.cactus.com.ar)) ya que cumple con varios de los requisitos.

Se estima iniciar con la optimización del sitio Web en el mes de octubre del presente año, temporada baja, así el propietario tiene mayor tiempo para colaborar con el proceso, con la intención tenerlo listo para la próxima temporada alta, Enero y Febrero.

El presupuesto se adjunta a continuación:

C L I E N T E



TIEMPO ESTIMADO  
DE DESARROLLO  
**25 DÍAS HÁBILES**

PRECIO FINAL  
**\$14.500**

C O N D I C I O N E S D E T R A B A J O

EL TIEMPO DE DESARROLLO ES **TENTATIVO** PUDIENDO VARIAR SEGÚN CAMBIOS IMPREVISTOS POR PARTE DEL CLIENTE

SI HUBIESEN **CAMBIOS IMPREVISTOS** QUE ESCAPEN A ESTE DOCUMENTO, LUEGO DE **FINALIZADO** EL TRABAJO, ESTOS CAMBIOS DEBERÁN SER PRESUPUESTADOS

LA ETAPA DE DISEÑO DEBE SER APROBADA **VÍA MAIL** POR EL CLIENTE

SE ABONARÁ EL **50%** DEL TRABAJO ANTES DE SER INICIADO, Y EL **50% RESTANTE** UNA VEZ FINALIZADO

EL PRECIO FINAL **NO INCLUYE** HOSTING, SERVIDOR NI DOMINIO

M E D I O S D E P A G O

CONTADO / EFECTIVO  
TRANSFERENCIA BANCARIA  
TARJETA DE CRÉDITO (RECARGO DEL 6%)

G R A C I A S  
P O R C O N F I A R  
E N N O S O T R O S

 dotestudio

www.dotestudiografico.com  
info@dotestudiografico.com  
f/dotestudiografico  
381 5 505 366  
381 6 684 873

Ilustración 17. Fuente: presupuesto Estudio DOT

## **CAPÍTULO VI: Marketing Digital**

**Sumario:** 1.El Marketing e Internet 2.- Herramientas del marketing digital 3.- Implementación del plan de Marketing Digital en la Empresa bajo estudio.

### **1.- El Marketing e Internet**

“E-marketing es un conjunto de estrategias, técnicas y operaciones que, coordinadas a través de Internet, buscan aumentar las ventas de un producto o servicio.

Combina cada uno de los principios del marketing convencional con las oportunidades y posibilidades que brinda Internet y la interactividad de los servicios que ofrece.

La revolución tecnológica ha producido un conjunto de cambios en el mercado que implican el conocimiento de nuevos medios para aprovechar todo su potencial y llegar a la consecución de los objetivos en las empresas.

El objetivo es comercializar productos y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes y que a través de campañas online se consiga atraer a clientes potenciales hacia páginas web corporativas, tiendas online, portales generalistas.”<sup>15</sup>

En la corta historia de Internet se han creado grandes expectativas sobre su poder para cambiarlo todo. Las empresas utilizan diversos recursos digitales en sus actividades diarias y comerciales como e-mails, e-newsletters, páginas web informativas o sitios web transaccionales.

También usan la Web para brindar servicios, para conocer mejor a sus clientes e influirlos durante el proceso de compra y hasta prueban nuevas plataformas como mundos virtuales con fines comerciales.

Las compañías se están moviendo hacia al mundo online en todo el espectro de las actividades de marketing, desde crear conocimiento de marca hasta ofrecer el servicio de post-venta a sus clientes, y están usando herramientas y medios digitales como uno de los elementos más importantes para sus estrategias de marketing global.

Un nuevo medio, un nuevo marketing. Sin dudas, la aparición y la evolución de los medios digitales están causando un cambio fundamental en el comportamiento de los consumidores.

Internet ha penetrado a fondo nuestra psicología, cultura, y economía. Para muchos, Internet ahora es la fuente más importante de información. Casi todos los usuarios de Internet dicen que es el primer lugar donde van a consultar, ya sea para la búsqueda de información general, para hacer una compra o para buscar respuesta a alguna pregunta compleja.

---

<sup>15</sup> ECHEVARRÍA, Gustavo; Marketing en Internet, 1era edición, Buenos Aires, Argentina; Editorial Gradi. 2008.



En la actualidad, Internet compite con la televisión como fuente de entretenimiento y los usuarios de Internet ven menos TV que los que no se conectan. Conectarse online para buscar información, música o entretenimiento no es simplemente una actividad pasiva (tal como ver televisión o mirar películas), es un proceso activo, participante

Los usuarios pasan cada vez más tiempo en línea. Una vez conectada, la gente hace tareas diferentes basadas en su método de acceso. Los usuarios que acceden a Internet por medio de su Smartphone están hoy cambiando sus costumbres de uso y acceso a Internet, y además están ingresando por nuevos dispositivos móviles como Tablets y notebooks, no sólo a través de la PC de escritorio.

## Los argentinos pasan cada vez más tiempo en Internet, haciendo más cosas online

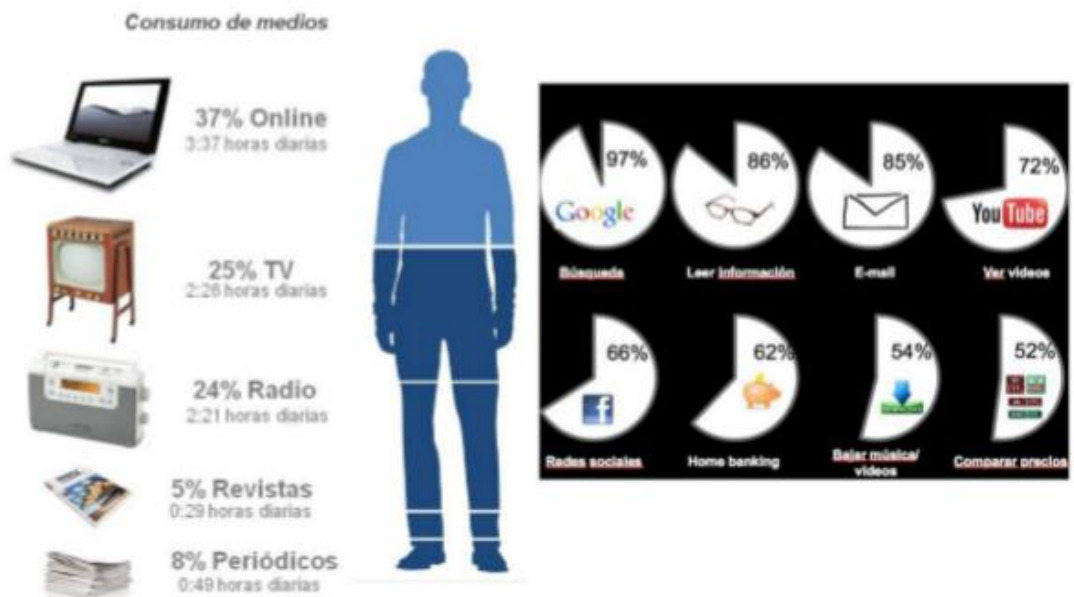


Ilustración 18. Fuente: ESTEBÁN MULKI, Marketing Digital, S.M.Tucumán, 2.016

Si una empresa quiere estar orientada al mercado, tiene la necesidad de descubrir los requerimientos de sus clientes para asegurarse de ofrecer productos y servicios que respondan mejor a las expectativas del mercado de referencia.

Es en este momento cuando la empresa comienza a hacer marketing.

Según el profesor McDonald “el marketing es un proceso para:

- ✓ Definir los mercados.
- ✓ Cuantificar las necesidades de los grupos de clientes (segmentos) dentro de estos mercados.
- ✓ Crear las propuestas de valor correctas para hacer frente a estas necesidades.
- ✓ Comunicar estas propuestas de valor a todas aquellas personas de la organización responsables de la entrega de ellos y fuera de la organización a todos los segmentos de clientes objetivo.
- ✓ Monitorear el valor efectivamente entregado al cliente.”<sup>16</sup>

El e-marketing o marketing digital se trata entonces de técnicas que se utilizan para apoyar los objetivos de adquisición de nuevos clientes, la prestación de servicios a los existentes y ayudar a desarrollar las relaciones con los mismos.

Estamos hablando de publicidad online, redes sociales, blogs y e-mail marketing, así como de la importancia de saber estar en los buscadores y manejar las herramientas para medir estadísticas de acceso.

El éxito del e-marketing comienza con un proceso continuo de conversión de clientes potenciales en clientes reales, leales, fidelizados y satisfechos que utilizan Internet como canal de comunicación, ventas y/o distribución.

## **2.- Herramientas del Marketing Digital**

---

<sup>16</sup> E-COMMERCE Y MARKETING DIGITAL; loc. cit. pag. 30

La generación de tráfico es fundamental para el logro de los objetivos establecidos del marketing digital, no importa si el objetivo es vender, tener presencia institucional o dar servicios. Como comercializadores tenemos la necesidad de reconocer que la forma en que el público consume la información ha cambiado y debemos responder de manera apropiada. El gran reto al que nos enfrentamos es entender cómo se pueden utilizar varios canales de comercialización y comunicación para mejorar las relaciones con nuestros clientes y lograr los objetivos de conocimiento de marca y de ventas a través de la conversión y la retención de los mismos.

Revisemos las opciones principales para la construcción online de tráfico de un sitio web.

- Publicidad Online

La publicidad online permite llegar a un mercado objetivo de manera mucho más focalizada y con una inversión menor.

Para que un cliente compre, primero debe enterarse que usted tiene un negocio que ofrece tal o cual cosa. Y una efectiva forma para contarle a esa persona de un negocio es hacer publicidad. Hacer esto en medios tradicionales como revistas, diarios, radio implica grandes inversiones que no siempre arrojan los resultados esperados.

Publicidad online es hacer publicidad en Internet, de manera que cuando un cliente potencial se encuentre navegando una página pueda enterarse de lo que una empresa tiene para ofrecerle.

La publicidad online se refiere a invertir dinero para promoverse en diferentes formatos digitales, desde banners y videos, hasta anuncios en Google y Facebook.

¿Por qué es tan efectiva? Comparado con otros vehículos publicitarios, pocos tienen el alcance, nivel de segmentación y posibilidad de medición que ésta

tiene. Es sin lugar a dudas uno de los medios más efectivos de costo-beneficio. El beneficio de los medios que permiten una alta segmentación es que se desperdicia menos recursos, pues llegan mayoritariamente a la gente que le interesa. “La segmentación es una técnica de marketing por la cual se va a desglosar el mercado en grupos homogéneos, a fin de alcanzar una posición dominante en cierto número de ellos”<sup>17</sup>. Lo destacado es que cada acción en Internet es medible y rastreable. Cada clic que una persona hace, cada descarga, cada vez que alguien llena un formulario, revisa una página o la abandona, es medible. Al poder identificar cada una de las acciones, puede permanentemente experimentar, evaluar, medir y ajustar de manera que irá perfeccionando su estrategia online para incrementar la conversión.

Hoy por hoy la mayor cantidad de información que se busca en Internet se realiza a través de los buscadores y el 95% a través de Google. Es por esto, que Google Adwords es una muy buena alternativa para aparecer en la primera página.

Google Adwords es publicidad contextual y como tal, tiene una relación directa con las palabras de búsqueda de su posible cliente. En eso radica su potencial, quien ve su publicidad tiene un interés manifiesto en lo que se ofrece.

---

<sup>17</sup> PAUL, Millier; Marketing Estratégico, (Barcelona, 1995), pág. 113.



Ilustración 19. Fuente: Wikipedia, en Internet: www.wikipedia.com

- Posicionamiento en buscadores: SEO (Search Engine Optimization)

El principal objetivo es lograr un nivel elevado y estable y una presencia a largo plazo en la parte superior de los resultados de búsqueda de frases que tienen gran volumen de consultas y que se convierten en tráfico potencial a nuestro sitio.

La posición, o rango, en los listados naturales para una frase clave depende del algoritmo de clasificación.

Para la consulta de búsqueda introducida en el motor, el algoritmo utiliza reglas lógicas para identificar las páginas más relevantes, sobre la base del contenido del texto de la página y su contexto en el tema del sitio (que puede ser indicado por los enlaces de otras páginas y sitios web).

Además, es necesario que alguien (ya sea personal propio o subcontratado) se ocupe de trabajar en la optimización de las páginas y revisando el costo y el retorno de la inversión para maximizar y mejorar la posición en los rankings. La gestión y optimización del sitio son una tarea permanente. Cuanto más grande sea el sitio de la empresa, el mercado o la cantidad de páginas web, más grande es la tarea. Un alto volumen de términos de búsqueda y una intensa competencia significan que para clasificar bien se necesita la aplicación de técnicas de optimización específicas.

Las bases para lograr un buen ranking en un motor de búsqueda son la indexación, la optimización de la página y la construcción de enlaces con otras páginas y sitios web (links).

El SEO es, potencialmente, el elemento más importante del marketing de búsqueda para las empresas, ya que la mayoría de los usuarios hace clic en los anuncios naturales. Las investigaciones muestran que algunos usuarios nunca hacen clic en los anuncios patrocinados y también hay quienes no saben que esos vínculos han sido pagados para aparecer en las páginas de respuesta.

- E-mail Marketing:

Es comunicarse regularmente a través del correo electrónico con su base de datos voluntariamente suscrita, ya sea de clientes actuales o de clientes potenciales. Es la base de datos que ha construido a cambio de ofrecer información de valor a sus suscriptores, de generar contenido útil.

“Esperar que las personas lo encuentren en los motores de búsqueda, vean su publicidad online o entren a las redes sociales para verlo, es una posición pasiva. Enviarles un correo electrónico es una posición activa.”<sup>18</sup>

Podemos comunicarnos por medio de la ubicación de anuncios en boletines de noticias de terceros o encontrar terceros para hacer acciones de marca

---

<sup>18</sup> GÓMEZ, David, op. cit., pag 177.

compartida (co-branding) de campañas de e-mails con ellos, o desarrollar nuestra propia campaña y enviar e-boletines de noticias u ofertas por correo electrónico a los inscriptos.

El email marketing es una gran herramienta porque permite:

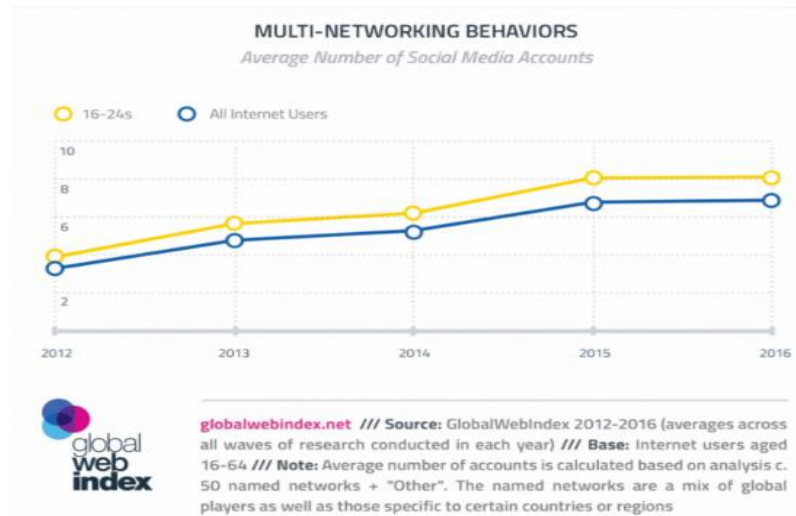
- ✓ Facilidad para obtener información del contacto
- ✓ Versatilidad de exposición
- ✓ Económicamente accesible
- ✓ Mayor vida útil
- ✓ Riqueza de contenido
- ✓ Mayor alcance
- ✓ Información segmentada

Debido al uso indiscriminado que se le ha dado al envío de correos masivos y al ilimitado entendimiento que se tiene de la herramienta, más como una “interrupción indeseada”, que como un generador de confianza que construye relaciones de largo plazo, hay dos reglas que deben prevalecer en su estrategia. Recuerde, el email marketing se basa en enviar correos electrónicos con información de valor, a personas que voluntariamente lo han solicitado. Es por esto que se recomienda construir una propia base de datos y enviar sólo información de valor para los clientes.

- **Redes Sociales:**

Las redes sociales en Internet son comunidades virtuales donde sus usuarios interactúan con otras personas con quienes encuentran gustos o intereses en común. Funcionan como una plataforma de comunicaciones que acceden y administrado por los usuarios mismos.

“Las redes sociales y plataformas similares se han convertido en un aspecto tan normal de la vida de los usuarios, que pocos se cuestionan la cantidad de cuentas que se tienen en promedio. Una investigación llevada a cabo en 34 países, da cuenta del número de cuentas que mantienen los usuarios en las diferentes redes desde las más conocidas como Facebook, YouTube, Twitter o WhatsApp a las que son populares por países, como por ejemplo VK en Rusia. Se ha determinado que en promedio un individuo tiene 7 cuentas.”<sup>19</sup>



**Ilustración 20. Fuente: Los usuarios de Internet tienen en promedio 7 cuentas en redes sociales; Merca 2.0**

“Las nuevas tecnologías sociales llevan consigo nuevas formas de interacción social que influyen cada vez más en las decisiones de compra de los consumidores, y por tanto en la imagen de la empresa. Escuchar, conversar, comunicarse con los clientes a través de las nuevas tecnologías supone una transformación total de la cultura empresarial.”<sup>20</sup>

Es por esto que cada vez más compañías enfocan sus esfuerzos en redes sociales. Las ventajas de estas son:

<sup>19</sup> MURGICH, Valeria; Los usuarios de Internet tienen en promedio 7 redes sociales; en “Merca2.0”

<sup>20</sup> CASTELLÓ MARTINEZ, Araceli, Estrategias empresariales en la Web 2.0.: Las redes sociales Online.



- ✓ Alcance.
- ✓ Efecto Viral
- ✓ ROI elevado.
- ✓ Credibilidad.
- ✓ Compromiso.
- ✓ Segmentación.



Ilustración 21. Fuente: ESTEBÁN MULKI, Marketing Digital, S.M.Tucumán, 2.016

Lo que comenzó principalmente como una herramienta dedicada a mejorar la imagen de marca y captar nuevos clientes ha terminado convirtiéndose en un instrumento de venta directa gracias a su correcto desarrollo. Algunas empresas han encontrado en las redes sociales el marco perfecto para desarrollar sus campañas promocionales. Descuentos exclusivos para seguidores, promociones con regalos, sorteos y concursos... Son muchas las vías escogidas para fomentar la compra directa por parte de los “followers” de la compañía y su correcta combinación ha

terminado por convertir a las redes sociales en productivos instrumentos de venta para muchas empresas.

- Marketing Móvil :

El marketing móvil es la más joven de todas las áreas del marketing digital. Muy diversa, se sustenta en la evidencia relativa a la proliferación y uso masivo de los dispositivos móviles.

El marketing móvil o mobile marketing es la actividad dedicada al diseño, implantación y ejecución de acciones de marketing realizadas a través de dispositivos móviles

Los dispositivos móviles que utiliza la mercadotecnia móvil son soportes digitales pequeños, de fácil uso y manejo, que permiten su traslado a cualquier lugar sin dificultad y cuyo consumo se hace sin necesidad de conexión eléctrica: teléfonos móviles, PDA (personal digital assistant), iPods, consolas portátiles, navegadores GPS, etc.

Las principales acciones de Marketing móvil que se realizan en la actualidad son:

- ✓ El desarrollo de campañas de comunicación consistentes en el envío de SMS o MMS a través de dispositivos móviles de un contenido determinado, ya sea informativo o promocional, dirigidas a bases de datos previamente tratadas y sistematizadas adecuadamente.

- ✓ La realización de campañas de comunicación consistentes en la utilización de los dispositivos móviles como medio para que un público determinado participe en promociones, concursos o sorteos que han sido previamente anunciados en otros medios como radio, prensa o televisión,

mediante el envío de uno o varios SMS, MMS o realización de llamadas telefónicas por parte del cliente.

✓ El desarrollo de campañas de emisión de llamadas telefónicas a dispositivos móviles, desde una empresa y dirigida principalmente a bases de datos previamente tratadas y sistematizadas adecuadamente, con el objetivo de informar sobre promociones, productos o servicios.

✓ La utilización de los dispositivos móviles como medio publicitario mediante la inserción de anuncios o patrocinios en contenidos que se distribuyen a través de este canal.

✓ El Advergaming, que utiliza juegos para promocionar un producto o marca.

Se pueden agrupar las diversas acciones de marketing móvil en cuatro medios:

- Mensajería (SMS y MMS)
- Internet móvil
- Voz y música (modalidades en el RBT - Ring Back Tone)
- Aplicaciones (o apps).

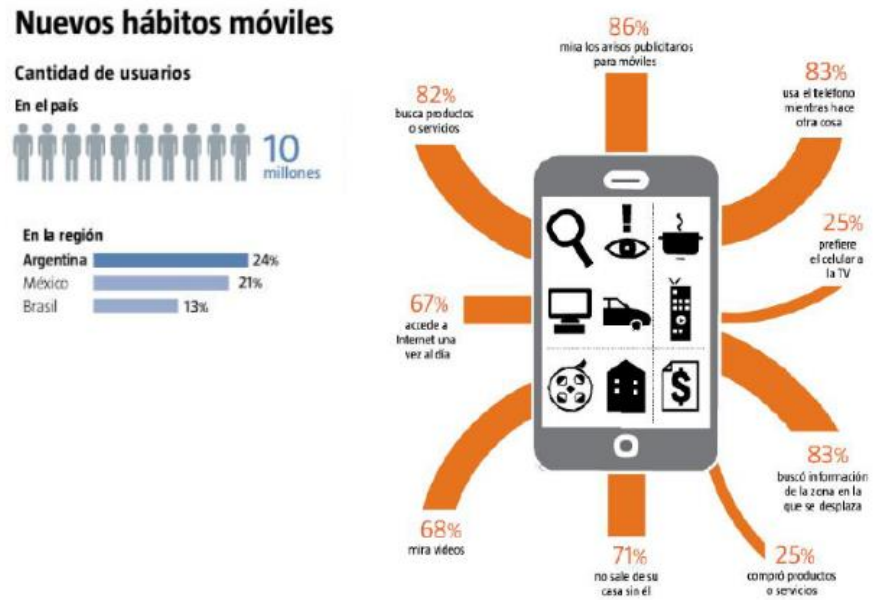


Ilustración 22. Fuente: ESTEBÁN MULKI, Marketing Digital, S.M.Tucumán, 2016

Sabemos que las personas hoy en día usan una combinación de medios de comunicación online y offline para satisfacer sus necesidades de información, consumo y entretenimiento en su vida profesional y personal. En este entorno, los consumidores son usuarios multicanales, es decir, su atención está dividida entre numerosos medios de comunicación y dispositivos de acceso y tenemos la necesidad de invertir en publicidad a través de una variedad de canales para llamar su atención. La integración efectiva de las campañas en línea y fuera de línea puede darle mayor eficacia incluso al uso de la publicidad en los medios tradicionales. Dijimos que la evolución de los consumidores en el uso de Internet y los nuevos medios de comunicación digitales provocó un cambio en sus hábitos, pero debemos tener cuidado porque esta evolución no hizo que se abandonaran los viejos, siguen viendo TV, escuchando radio y leyendo revistas y diarios en una proporción muy alta.

Desde la perspectiva del usuario, los canales online y offline forman parte de una experiencia interconectada de los medios de comunicación. Por lo tanto, es

importante lograr la integración de los canales en línea y fuera de línea en nuestros esfuerzos de comunicación.

### **3.- Implementación del plan de Marketing Digital en la Empresa bajo estudio**

“Los buenos productos y los programas de marketing exitosos inician con información sólida sobre las necesidades y los deseos de los consumidores. Las empresas también requieren información abundante acerca de la competencia, los detallistas, y otros actores y fuerzas del mercado”.<sup>21</sup>

Los pasos a seguir para la correcta implementación del plan de Marketing Digital serán los siguientes:



Ilustración 23. Fuente: Elaboración propia

---

<sup>21</sup> KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary; Marketing, 11ª Edición, Edición Pearson.

### A) Análisis de la situación

En el capítulo dos del presente trabajo elaboramos el Análisis FODA correspondiente a la Empresa Alto Valle Rent a Car. Primero nos limitaremos a dar las conclusiones del mismo relacionadas con la herramienta en cuestión.

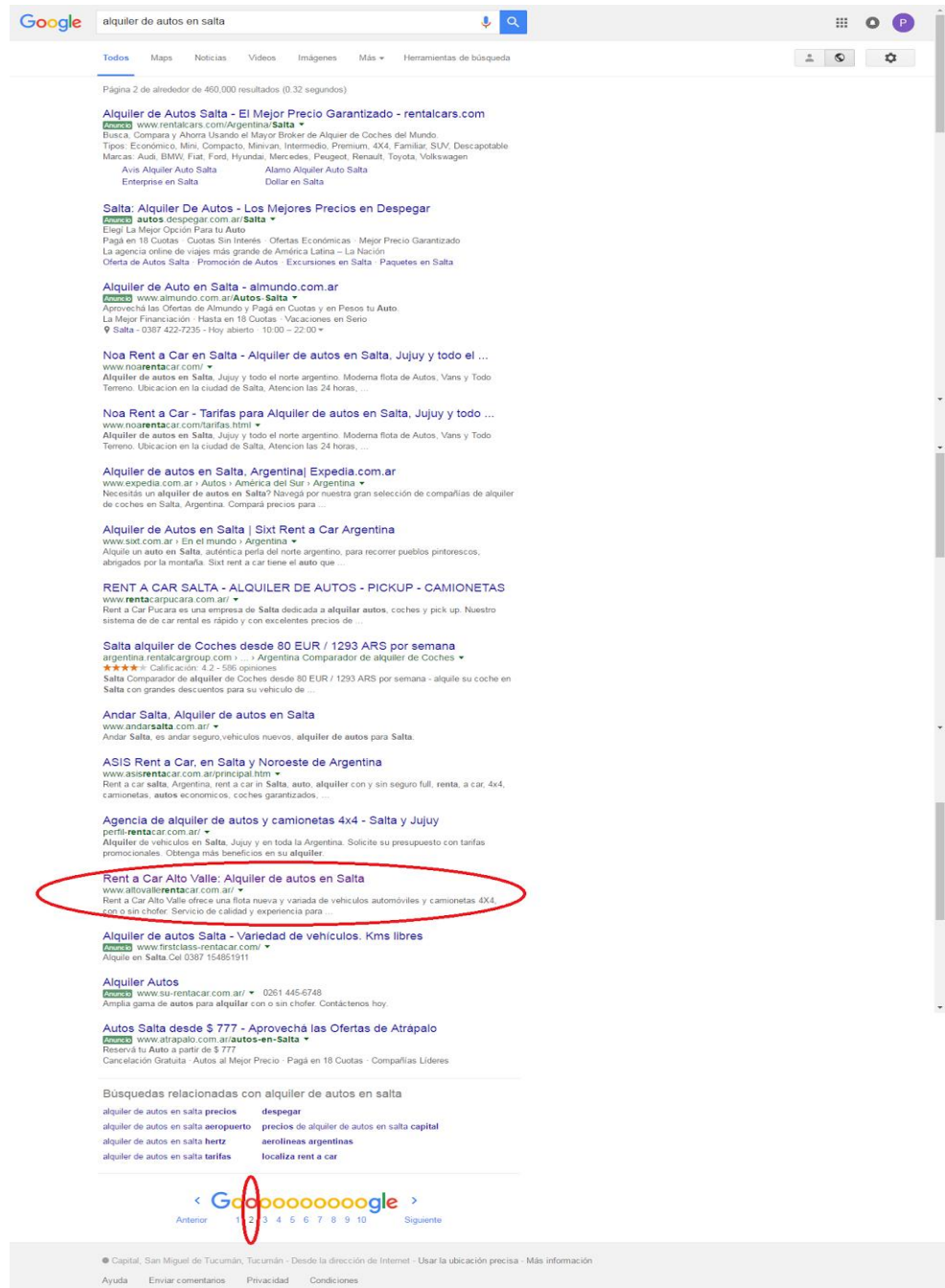
En base al FODA podemos distinguir que la organización es una microempresa que tiene conocimiento total del rubro por sus años de antigüedad. A través de los años desarrolló un servicio personalizado atendiendo los requerimientos particulares de cada uno de sus clientes, ofreciéndoles un precio negociable y asequible de acuerdo a las necesidades de los mismos. El crecimiento del comercio electrónico, marketing digital y el crecimiento turístico presentan un escenario ideal para lograr una difusión de sus servicios a una audiencia en la que no intervino por la falta de conocimiento en las nuevas tecnologías, barreras culturales y estructurales.

A continuación haremos un análisis de la situación actual de la organización:

- Al buscar la frase “alquiler de autos en salta” en el motor de búsqueda de Google, la organización aparece en la segunda página casi al final, lo cual no es una posición deseada. “Según las estadísticas, pocos usuarios pasan a la segunda página, muy pocos a la tercera y a partir de ahí las páginas suelen quedar enterradas en el olvido. Algunos estudios aseguran que más del 90% de los clics se quedan en la primera página de resultados, siendo la primera posición la más beneficiada con más del 30% de los clics.”<sup>22</sup> La búsqueda correspondiente se muestra a continuación:

---

<sup>22</sup> Consultas a base de información: en Internet: [www.ninjaseo.es](http://www.ninjaseo.es) (29/08/2.016)



Ilustraci3n 24.Fuente: Elaboraci3n propia

Es por eso que debemos trabajar en algunos aspectos para intentar mejorar este posicionamiento orgánico. Por otro lado también

debemos analizar el lanzamiento de publicidades pagas para poder aumentar el tráfico, lo cual en la actualidad no se realiza.

- Email Marketing: Alto Valle no cuenta con una base de datos de clientes ni en papel ni en formato digital, por lo que no desarrolla esta actividad.

- Redes sociales: actualmente la empresa tiene una “fanpage” en Facebook pero esta registra muy poca actividad. Se hicieron algunas publicidades en el pasado, pero en palabras del dueño estas no resultaron efectivas. Esta es la única red social que tiene al momento del diagnóstico.

- En el caso de G+Local existen errores en la información proporcionada acerca de la ubicación del local comercial. Hace tiempo el dueño mudó su oficina a otra dirección por lo que esta no se encuentra actualizada y con anterioridad a la mudanza ya existían errores como la localidad.





Ilustración 25. Fuente: Google, en Internet: [www.google.com/altovallerentacar](http://www.google.com/altovallerentacar)

Por otro lado, para examinar a nuestra competencia utilizamos herramientas exhaustivas de análisis de los sitios web de dos empresas del sector, Hertz y Cactus, tanto en términos cualitativos como cuantitativos. Los elementos que componen dicho estudio son:

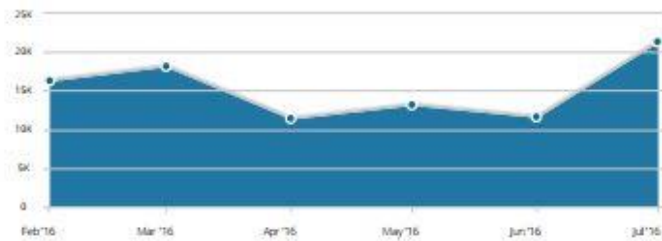
- ✓ Revisión de tráfico
- ✓ Fuentes de tráfico: búsqueda, referido, directo, social, e-mail, display.
- ✓ Palabras Claves
- ✓ Diseño, distribución y composición de los integrantes de sus sitios webs: contenido, botones, imágenes, información de contacto, buscadores.

### **Análisis Cuantitativo Hertz**

## Traffic Overview

### Total Visits

On desktop & mobile web, in the last 6 months



### Engagement

Total Visits	<b>21.3K</b>
Avg. Visit Duration	<b>00:03:42</b>
Pages per Visit	<b>2.90</b>
Bounce Rate	<b>39.06%</b>

Ilustración 26. Fuente: SimilarWeb

### Traffic by countries

On desktop



Argentina	<b>85.71%</b>
United States	<b>4.13%</b>
Uruguay	<b>3.53%</b>
Brazil	<b>1.42%</b>
Australia	<b>1.12%</b>

Ilustración 27. Fuente: SimilarWeb

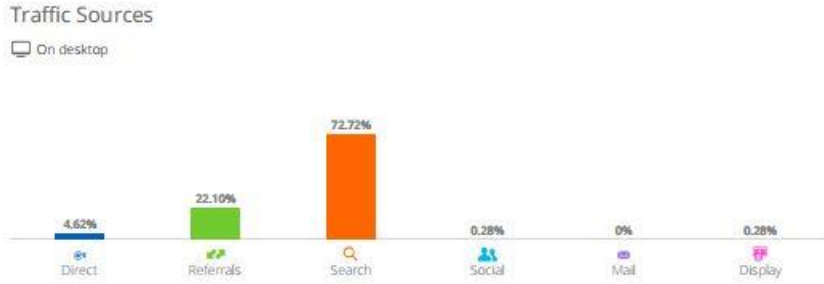


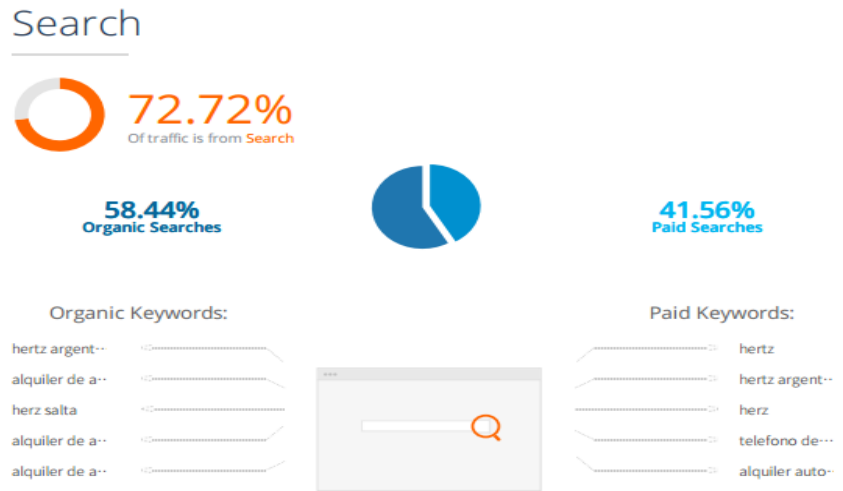
Ilustración 28. Fuente: SimilarWeb



Ilustración 29. Fuente: SimilarWeb



Ilustración 30. Fuente: SimilarWeb



**Ilustración 31. Fuente: SimilarWeb**

Al observar el análisis provisto por SimilarWeb, se puede apreciar la enorme cantidad de visitas que tiene el sitio, pero sobretodo vemos que el 73% de los accesos provienen de las búsquedas de Google. De este porcentaje aproximadamente el 59% surge de búsquedas orgánicas y el otro 41% a partir de las publicidades pagadas por Hertz. Aquí se demuestra la relevancia que tienen estas dos herramientas en el posicionamiento, SEM y SEO. En cuanto al resto de las fuentes, vemos que las Redes Sociales, el email Marketing y la publicidad Display no son concurridas por los usuarios que tienen como interés la renta de vehículos.

Con respecto a las palabras claves, diferenciamos aquellas que surgen de la búsqueda orgánica de las que provienen de las inorgánicas. Consideramos que saber estas es fundamental a la hora de posicionarnos en SEO y estas nos sirven

como base para armar nuestra propia lista y así tener una dirección sobre cuáles son las utilizadas por los clientes de la industria.

### **Análisis de Cactus**

Debido al reconocido éxito de esta joven organización salteña dentro del ámbito local, y con el objetivo de implementar buenas prácticas del Marketing Digital, consideramos tomar como referencia el diseño y el contenido de su sitio Web.

Preguntas Frecuentes, Tips para viajeros, información acerca de las escapadas turísticas, enlace a las otras redes sociales son algunos de los aspectos que creemos relevantes para llamar la atención de nuestros potenciales compradores.

**cactus**  
RENT A CAR ALQUILER DE AUTOS / SALTA - MENDOZA - BARILOCHE - BUENOS AIRES

INICIO EL AUTO CACTUS PAQUETES DE VIAJE PREGUNTAS FRECUENTES CONTACTANOS CANCELAR RESERVA

Lugar de retiro  
Fecha de retiro Hora de retiro  
Voy a devolver el vehículo en otro lugar  
Fecha de retorno Hora de retorno  
Tengo un código de descuento  
CONTINUAR

### ¿Por qué elegir Cactus?

Cactus es la opción más inteligente para alquilar un auto

En **Cactus** alquilamos una sola categoría de autos y ofrecemos el mejor precio del mercado, incluidos seguros e impuestos.

Alquilar en Cactus **es más fácil y rápido**. Seleccioná las fechas, completá tus datos personales y listo. Con lo que ahorres alquilando con nosotros vas a poder salir a comer a un buen restaurante y hasta tomar un buen vino.

### Pagá menos. Disfrutá más.

- Mejor precio garantizado
- Seguro incluido  
No hay gastos escondidos
- Kilometraje ilimitado

### Nuestros clientes dicen

"¡Hola! Soy de Santiago, hace un par de semanas viajé a Mendoza y alquilé un auto en Cactus Rent a Car. Realmente me encantó el servicio, atenden muy bien, son muy confiables y los autos están impecables... el precio es muy conveniente y tienen distintas formas de pago, se los recomiendo 100%!"  
Jorge Lascar ★★★★★

G+ 5 de 5 ★★★★★  
f 5.0 de 5 ★★★★★

### Empresas asociadas que confían en nosotros

TEA TURISMO, Casa Vacaciones, BMI, Sheraton, ALEJANDRO E, CRACE CAFAYATE

El Auto Cactus  
Cómo funciona

Encontrá Una Oficina De Cactus  
Contactanos

Tips De Viaje  
Ver paquetes de viaje

¡Llamanos!  
0810 777 2228

f G+ M S

Ilustración 32. Fuente: Cactus, en Internet: [www.cactus.com.ar](http://www.cactus.com.ar)

## B) Fijación de la Estrategia

Antes de seleccionar la estrategia a llevar a cabo, es preciso definir nuestro público objetivo. Existen 3 tipos:

- Turistas nacionales
  - Edad: 21 a 65 años
  - Ingresos: Medio-Alto
  - Intereses: Viajes/Turismo
- Turistas extranjeros
  - Edad: 21 a 70 años
  - Ingresos: Medio-Alto
  - Intereses: Viajes/Turismo
- Empresas y negocios
  - Edad: 25 a 65 años
  - Ingresos: Medio-Alto
  - Ocupación: Negocios
  - Intereses: Traslados/Negocio/Turismo

Como estrategia seleccionamos una de Comunicación y Adquisición. La misma se caracteriza en identificar cuáles son los medios para adquirir tráfico. La razón de la selección consiste en la necesidad de tener presencia en los medios digitales que utiliza nuestro público objetivo para así generar un volumen mayor de visitas, para que conozcan quienes somos, nuestra flota y accedan a nuestra oferta de servicios y medios para contactarse.

C) Tácticas y acciones que utilizaremos a través de las herramientas de Comunicación.

En base al análisis previo de la organización y de su entorno, consideramos que para un correcto posicionamiento en el mundo online será necesario aplicar estas herramientas dentro de las existentes en el Marketing Digital:

- **SEO (SEARCH ENGINE OPTIMIZATION):** para lograr un mejor posicionamiento dentro de las búsquedas orgánicas de Google, se deberá en primer lugar optimizar el sitio web de la Empresa, esto será pedido al diseñador al momento del mejoramiento del sitio web. Optimizar es organizar la información del sitio para que Google la encuentre fácilmente cuando alguien la busque. Gran parte de esto, es que la misma contenga las palabras claves adecuadas para ser clasificada en la “carpeta” correcta. Y de esta manera, cuando alguien pregunte en el buscador sobre su tema, se la encuentre en la biblioteca bajo esos términos. Además deberemos generar contenido relevante y valioso para los clientes, a través de blogs, preguntas frecuentes, Tips para viajeros, más información e imágenes acerca de la flota asociadas a palabras claves. “El contenido del Website es la razón más importante por la cual el usuario lo visita. Es también el motivo por el que permanece en él más tiempo y la razón por la que regresará si decide hacerlo.”<sup>23</sup>

Las palabras claves son uno de los puntos más importantes para Google. Deben estar en los títulos, URL, descripción, imágenes, encabezados y distribuidos a lo largo del contenido del artículo-

**Objetivo:** Mejorar posicionamiento orgánico.

**Acción:**

✓ Palabras claves: estas son las mencionadas en el capítulo previo cuando hablamos puntualmente de la optimización del sitio web. A modo de recordarlas, las mencionamos nuevamente a continuación:

---

<sup>23</sup> PINCETTY, Sebastián y RODRÍGUEZ PÍCARO, Silvana; 222 Claves para hacer negocios en Internet. Página 33. Ediciones B



<b>LISTA DE KEYWORDS</b>
Alquiler de autos en Salta precios
Rent car Salta 4x4
Alquiler de autos en Salta
Noa car rental Salta
Car rental Salta airport
Car rental Salta
Autos en Salta alquiler
Alquiler de autos en salta descuentos
Alquiler de autos en Salta promociones
Alquiler de autos en Salta tarifas
Alquiler de autos en Salta y en Tucuman
Empresas de alquiler de autos en Salta
Alquiler de autos en Salta sin tarjeta de credito
Alquiler de autos en la provincia de Salta
Alquiler de autos en Salta ciudad
Alquiler de autos en Salta económicos
Alquiler de autos en Salta baratos
Alquiler de autos en Salta Argentina
Alquiler de autos en Salta capital
Alquiler de autos en Salta precios por dia
Alquiler de autos en Salta aeropuerto

**Ilustración 33. Fuente: Elaboración propia**

✓ Optimización web:

○ Incluir palabras claves en el home y subpáginas, dependiendo del contenido. Ejemplos: [altovallarentacar.com.ar/reservaautos](http://altovallarentacar.com.ar/reservaautos) para la página en la cual ya se puede concretar la reserva.

○ Incluir palabras claves en las diferentes cabeceras de lenguaje HTML resaltándolas en negrita (H1 a H6)

○ Ser linkeados en páginas de turismo o noticias en salta como ser <http://turismo.salta.gov.ar/> , <http://www.welcomeargentina.com/salta/paseos.html> ,

<http://www.argentinaturismo.com.ar/salta/> ,

<http://www.lagacetasalta.com.ar/>

- Describir en palabras el contenido audiovisual para que google pueda captarlo.

- Comprobar que la dirección web sea canónica:

<http://altovallerentacar.com.ar> y

<http://www.altovallerentacar.com.ar>

**Responsable:** Estudio de diseño web DOT

**Realización:** Octubre/Noviembre, temporada baja.

- SEM (SEARCH ENGINE MARKETING): en la herramienta anterior vimos como los motores de búsqueda son importantes generadores de tráfico cuando el contenido de la página coincide con los temas y aspectos que la gente busca en Google. Sin embargo, participar en el juego del SEO de manera efectiva y lograr posicionarse en la primera página puede parecer todo un desafío. Por esta razón, invertir en publicidad puede ser una muy buena alternativa como complemento. Gracias al método de pago por Clic implementado por Google, incluso las pequeñas empresas sin mucho presupuesto pueden acceder a ella.

**Objetivo:** generar tráfico hacia el sitio web de manera rentable.

**Acción:** lanzamiento de publicidad online a través de Google Adwords. Para esto:

- ✓ Usar palabras que inciten acciones: Alquiler, Renta, Conoce, Ven.

- ✓ Utilizar palabras que llamen la atención: Económicos, Calidad, Excelencia, Promoción, Descuento.

✓ Medición de resultados: usar herramientas como Google Analytics y las brindadas por Adwords para revisar la efectividad de las campañas observando el tráfico de usuarios que ingresan por Google luego de haber efectuado la publicidad.

✓ Verificar rentabilidad y alquileres efectuados durante la campaña para saber si fue exitosa.

**Encargado:** dueño de la empresa Alto Valle Rent a Car,

**Método de pago:** PPC (pago por clic)

**Ejecución:** durante las temporadas altas (Enero, Febrero, Julio, Agosto y fines de Semana largo)

▪ **Redes Sociales:**

Sugerimos utilizar:

-Facebook: a pesar de que las otras empresas de alquiler de autos no usan demasiado esta red social (demostrado en el análisis de situación) creemos importante usarla ya que nos permite generar visibilidad, darnos a conocer, interactuar y construir confianza en el mercado, esperando que algunas de esas personas en el futuro puedan convertirse en clientes o bien fidelizarlos a los existentes. El objetivo de nuestra presencia en Facebook será construir una comunidad con clientes satisfechos y fidelizados.

**Objetivo:** presencia, atención al cliente y promover contenido de interés.

**Acción:**

✓ Contenido: relacionados a la flota, turismo, viajes, negocios, imágenes y videos.

- ✓ Petición de calificación/comentarios de los servicios a los clientes.
- ✓ Ingreso diario para revisar el Inbox.
- ✓ Encuestas a cerca de los intereses de los consumidores para innovar nuestros servicios.

**Encargado:** dueño de la organización.

**Ejecución:** periódicas (semanal/quincenal)

En las siguientes imágenes mostramos la Fanpage de Alto Valle Rent a Car actualizada con información oportuna para las festividades que se acercan en Salta Capital: “La fiesta del Señor y la Virgen del Milagro”. Esta página fue renovada simultáneamente con las demás Redes sociales como veremos a continuación.



Ilustración 34. Fuente: Facebook, en Internet: [www.facebook.com/altovallarentacar](http://www.facebook.com/altovallarentacar)



Ilustración 35. Fuente: Facebook, en Internet: [www.facebook.com/altovallarentacar](http://www.facebook.com/altovallarentacar)

-Google+: es una red social que integra distintos servicios: Círculos, Hangouts, Intereses y Comunidades. El sitio Web de Alto Valle Rent a Car fue enlazado junto con la página de Google Plus como con la ficha de G+Local. Así ganamos más cuota de pantalla y tenemos más visibilidad, además de ayudar al usuario a encontrarte más fácilmente. Existen comunidades en las que la gente aporta contenido de interés relacionado con un sector y allí puedes lograr tráfico para tus web y potenciales clientes. Recientemente hemos ingresado en distintas comunidades relacionadas al Turismo/Viajes/Lugares históricos y a su vez al contar con un Inicio similar al de Facebook para publicamos artículos y fotos de interés apra nuestro público objetivo. El contenido del mismo será similar al utilizado por las otras Redes Sociales. Como se ve en la siguiente fotografía, se han creado algunas colecciones de fotos de distintos puntos de interés en el Noroeste Argentino y hemos compartido todas aquellas entradas publicadas en nuestro blog a mencionar próximamente.

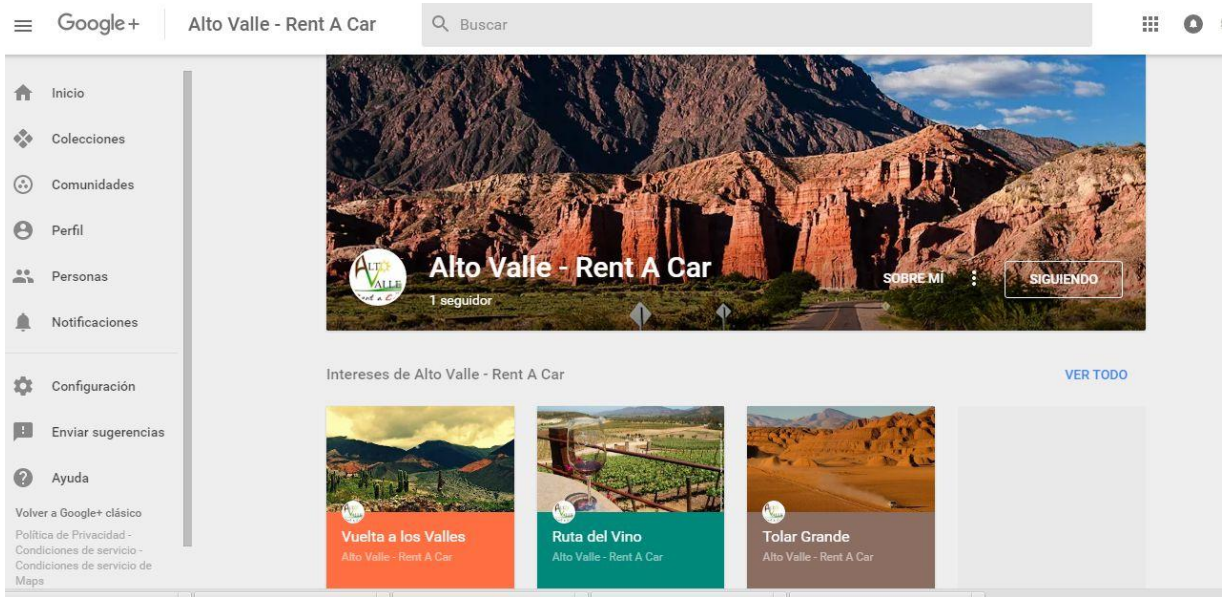


Ilustración 36. Fuente: Google+

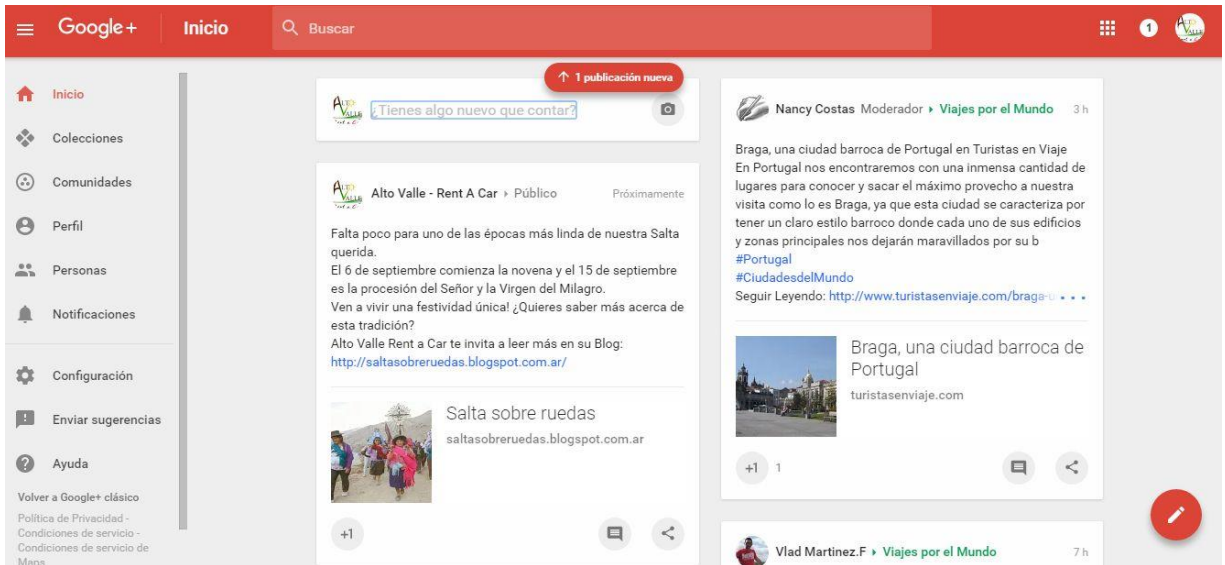


Ilustración 37. Fuente: Google+

-Google Local: Google MyBusiness es una herramienta que permite mostrar la información correcta de tu empresa en la Búsqueda de Google, en Maps y en

Google+ para que los clientes puedan ponerse en contacto con nuestra organización. A través de este medio, se solicitó el pedido de cambio de la ubicación de Alto Valle Renta a Car. Luego de la solicitud, al cabo de aproximadamente dos semanas, llego un código al local comercial que permite verificar la Empresa y acceder a la información de la misma. Se realizaron las respectivas modificaciones en la dirección y localidad de la misma como adjuntamos a continuación:



Ilustración 38. Fuente: Google Maps

Cabe mencionar que Google MyBusiness brinda al igual que Google Adwords y Google Analytics estadísticas interesantes acerca del tráfico correspondiente al sitio Web enlazado.

-Blogger: permite crear y publicar contenidos, el usuario no tiene que escribir ningún código o instalar programas de servidor o de scripting. Con la llegada de la red social Google+, Blogger comenzó a ofrecer integración de perfiles de Blogger con perfiles de Google+, lo que a su vez permite compartir contenido en Google+ desde el panel de administración de Blogger. Blogger presenta una serie de funcionalidades

para mejorar el posicionamiento web de los blogs, así como una integración más cercana con Google+.

**Objetivo:** El blog creado para este fin (<http://altovallerentacar.blogspot.com.ar/>) muestra contenido útil y de interés a la hora de realizar excursiones en los diferentes puntos turísticos de Salta. La correcta utilización de la misma nos permitirá mejorar la calidad del tráfico web, lograr llegar a una mayor cantidad de potenciales clientes, fortalecer la reputación online de la marca y lograr que nuestro contenido sea compartido por nuestros potenciales clientes.

**Contenido:** Puntos turísticos, excursiones sobre ruedas, Tips a la hora de rentar un auto, información de contacto.



Ilustración 39. Fuente: Blogger, en Internet: [www.altovallerentacar.blogspot.com.ar](http://www.altovallerentacar.blogspot.com.ar)

La ejecución de todas estas redes sociales será gestionada por el dueño de la organización, de manera periódica (semanal/quincenal) y en simultáneo por la relación de sus objetivos y contenidos.



La elección de estas fue en base a los intereses, naturaleza, estructura y capacidad de la organización. “No es necesario estar en todas las redes sociales. Es preferible tener presencia en algunas, y mantenerse activos y ofrecer contenido de interés para el público.”<sup>24</sup>

#### D) Control

Para realizar el control del plan de Marketing decidimos utilizar KPI (Key Performance Indicators) o Indicadores Clave de Rendimiento que se relacionan con las estrategias, tácticas y objetivos elegidos en la planificación. Estos quedarán bajo el monitoreo continuo del dueño. A continuación definimos los siguientes:

- ✓ Visitas desde tráfico orgánico:

*[Número de visitas por búsqueda orgánica] % [número total de visitas]*

- ✓ Porcentaje de tráfico asociado a palabras clave:

*[Número de visitas por búsqueda de palabras clave] % [Número total de visitas]*

- ✓ Porcentaje de rebote:

*[Abandonos en página de entrada, sin interacción con la misma] % [Número total de visitas]*

- ✓ Ratio de consultas:

*[Número de consultas] % [Número total de visitas]*

- ✓ Costo de adquisición de un cliente:

*[Total de gasto en Marketing para conseguir nuevos clientes] % [Número de clientes conseguidos].*

---

<sup>24</sup>LAMORTE, José María; Como aprovechar las “otras” redes sociales; en “Pymes”; Noviembre 2015, N°140; pag. 22.

## **CONCLUSIÓN**

Como se pudo observar en el desarrollo del trabajo nos enfocamos en conocer íntegramente la organización con la idea de estudiar cada área independientemente y evaluar la factibilidad de implementación tecnológica. Todo esto incluyó tener en cuenta las características de la organización y del entorno en el cual se encuentra.

En principio se realizó una propuesta de todas las alternativas posibles de tecnología, en donde la aplicación de las mismas se vio condicionada por factores como la cultura y la estructura de la organización.

El desarrollo del trabajo fue una experiencia gratificante porque nos dio la oportunidad de conocer una microempresa en un contexto real. Obtuvimos la posibilidad de aplicar distintos conceptos aprendidos a lo largo de la carrera conociendo factores organizacionales relevantes, que a simple vista no son fáciles de identificar, y determinantes a la hora de la implementación de nuevas tecnologías.

De todas las alternativas propuestas, la que mayor impacto produjo fue la del sistema de gestión CarFlot debido a la rápida adopción del sistema y a las mejoras notadas por el dueño de la organización en los procesos cotidianos de alquiler/manejo de la flota.

Finalmente, creemos que la aplicación de tecnología será favorable para las organizaciones en la medida que se tengan en cuenta las características propias de cada una de ellas y los beneficios y rentabilidad que se esperan de esta incorporación.

## **Anexos**

### **Requisitos para la Habilitación y Funcionamiento de las Empresas de Alquiler de Autos sin Chofer**

El trámite se formalizará con la presentación de la documentación en el siguiente orden:

1. Solicitud de Habilitación e Inscripción en el Registro Provincial de Autos sin chofer y/o Rent a Car. (Ver formulario adjunto)
2. Presentar títulos de propiedad a nombre de la empresa, siendo el mínimo de 8 (ocho) vehículos.
3. Los vehículos deberán respetar la antigüedad establecida.
4. Radicación de la flota en la Provincia de Salta
5. Inscripción en el Registro Público de Comercio.( personas físicas o jurídicas)

6. Constancia de inscripción en la Administración Federal de Ingresos Públicos (AFIP) en el rubro alquiler de autos sin chofer.
7. Constancia de inscripción en la Dirección General de Rentas de la Provincia para la explotación del rubro de alquiler de autos sin chofer.
8. Poseer local comercial y habilitación municipal.
9. Poseer documentación de titularidad de los vehículos que tengan afectados a la actividad.
10. Abonar el arancel de inscripción.
11. Pólizas de Seguros obligatorios, especialmente Responsabilidad Civil que cubra pasajeros transportados y terceros no transportados, por el monto de cobertura que establece SSN, deberá acompañar último recibo de pago año en curso.
12. Revisiones Técnicas Mecánicas.
13. Modelo de contratos de alquiler homologado, seriado y preimpreso
14. Tarifario.
15. Libro de Quejas y Sugerencias.
16. En el caso de Personas Jurídicas, presentar copia de contrato social con las modificaciones si correspondiera. El objeto social deberá contemplar la actividad de alquiler de Autos sin chofer.-
17. En caso de poseer autos de terceros, presentar copia de los contratos de administración, pólizas y patentes de los mismos.
18. En caso de una franquicia, contrato de franquicia vigente

19. Nómina de Personal con nombre apellido cargo y si es personal bilingüe

Tributar los impuestos Provinciales y Municipales con referencia al establecimiento y/o casa central como así lo específico a los automóviles en el mismo municipio donde figure el domicilio legal.

### **Empresa Familiar: Etapas de crecimiento**

Autor: Santiago Eduardo Antognolli

Las empresas son sistemas complejos que dependen de infinidad de variables (mercado en el que se desarrolla, forma legal, cultura de los fundadores, visión, valores, etc....), por lo que resulta muy difícil generalizar en cuanto a que comportamientos y estrategias son los adecuados. Un mismo problema se resuelve en cada organización en forma distinta y generalmente con buen resultado en todas.

Pero todas, a medida que van creciendo, pasan por etapas de evolución que son muy similares en la mayoría. Tal como las personas pasan por la infancia, adolescencia, madurez y ancianidad, y en cada una de esas etapas se comporta y piensa de manera distinta, y cada una llega en tiempos diferentes, lo mismo ocurre con las organizaciones, con la única diferencia que las empresas, si se transforman en forma correcta, pueden sobrevivir a sus fundadores.

En cada una de las etapas el cambio se produce como consecuencia de una crisis, y esta puede ser más o menos corta, o más o menos traumática, si se conocen los motivos que la producen y se tiene orientación en cuanto a las primeras acciones a llevar a cabo.

Dependiendo de la cultura reinante en la organización, si es proactiva o reactiva, se pueden tomar acciones antes de que se produzca la crisis, o una vez desencadenada, al conocer las causas, tomarla con más calma y menos angustia y realizar los cambios necesarios.

En cada etapa, junto con los cambios de organización, se debe evolucionar en la forma de liderazgo y en la cultura de la empresa, y estos pueden ser objetivos buscados ó comportamientos emergentes como consecuencia de la crisis atravesada, y, muchas veces, ambas cosas, donde los cambios influyen sobre la crisis y es esta la que produce los cambios.

### Primera etapa

Nace la empresa, una o más personas comienzan una actividad para fabricar un producto o dar un servicio.

Esta primera etapa, independientemente de que la empresa cuente con recursos o no, el gerente (para simplificar cuando digo Gerente me refiero al responsable de generar la estrategia, al líder de la organización) es EL PROFETA, con una alta dosis de Visión y Acción es el que rompe moldes, el que empuja a la empresa hacia delante. El fundador acompañado con un grupo, generalmente pequeño, de colaboradores que están muy motivados resuelve todos los problemas que aparecen. Todo es nuevo, el nivel energético es muy alto. A esta etapa se la conoce también como CAOS CREATIVO, todos hacen de todo, todos saben adonde van, cada uno puede resolver casi sin preguntar el como porque conoce la Visión, el norte.

No hace falta un control estricto porque la empresa es pequeña y fácil de manejar.

En esta etapa el fundador normalmente forma parte de la rueda operativa (comprar, producir, vender, entregar, cobrar, pagar) en casi todas sus etapas.

A medida que la empresa va creciendo se van incorporando personas que, al principio, se adaptan fácilmente al resto. Porque a medida que van llegando los que ya están pueden inculcarles la Visión y contagiar el entusiasmo.

Síntomas de crisis: La cantidad de gente aumenta, y los nuevos no reciben la comunicación porque todos están muy ocupados. Estos comienzan a trabajar sin una Visión global, pero con mucha energía y se genera entonces una subcultura RUTINARIA, estos nuevos no pueden resolver muchos de los problemas que se presentan. No hay tiempo para pensar. El Gerente tiene que ocuparse de todo, no puede delegar, un poco porque no sabe como y otro poco porque el personal que no tiene la Visión no resuelve nada sin preguntar.

Comienza la sensación de que faltan controles, la información generada no es suficiente, todo depende del Gerente, que, lógicamente, no puede estar en todo.

Entonces comienzan a bajar las ventas, o el clima de la organización es de tensión, o no hay suficientes datos para tomar decisiones o nadie se ocupa de los problemas que aparecen, todo lo tiene que resolver al Gerente. Todos trabajan al límite de Stress. El Gerente se transforma en EL BARBARO que toma las riendas, el que domina la crisis el que debe producir los cambios necesarios para pasar a la otra etapa.

### Segunda etapa

Si la empresa sobrevive a la primera crisis, sobreviene la etapa de transformación de la misma. Esta debe cambiar para enfrentar el medio, es tiempo de mirar hacia adentro de la organización sin descuidar el afuera. Pero el mayor esfuerzo debe estar puesto en el cambio de estructura, en la



capacitación, en el paso de “orden y mando” al del efectivo liderazgo para obtener colaboración.

Se debe mostrar la Visión a todos y cada uno en la empresa.

El Gerente debe ser capaz de salir de la rueda operativa y dedicarse a la generación de estrategias para cada sector como parte de un sistema complejo.

Se transforma en EL CONSTRUCTOR que planea y organiza, que capacita y motiva, el que debe llevar a todos al estado de alto nivel de Acción de Visión.

Síntomas de crisis: Generalmente en esta etapa las crisis se producen por cambios en el entorno cuando el Gerente no pudo delegar completamente la rueda operativa y dedicarse a la gestión desde afuera de la misma. Se produce la miopía empresarial, sólo se evalúa y se optimiza la rueda operativa. Vender más, fabricar más, promocionar más, cobrar más, etc. Sin percibir que cada uno de estos cambios generan problemas en los otros sectores. Hay que entender que los síntomas (bajan las ventas, reina un clima de desorden, se tiene la impresión de perder el control, no se ven los objetivos claros, no se pueden alcanzar los objetivos propuestos, aumentan los conflictos, cada integrante de la dirección tiene objetivos distintos, cada vez que se soluciona un problema aparece uno mayor y, en general, cuando no estamos disfrutando de la tarea que efectuamos diariamente ni tenemos claro para que hacemos cada cosa.) son consecuencias de falta de estrategias globales.

Es un cambio muy grande el pasar de ser el mejor vendedor de la empresa a dedicarse a mirar a la misma desde otra óptica, desde la visión global y sistémica.

Aparecen problemas constantemente por no adelantarse a los mismos, la organización es reactiva, todos son muy buenos solucionando dificultades. Se puede crecer o no, pero muchas veces todos se acostumbran a vivir esperando que aparezcan problemas para resolverlos.

Naturalmente la empresa va perdiendo Visión a pesar de mantener un alto grado de Acción, se transforma en rutinaria.

Otra fuente de conflictos se da en la empresa familiar en la etapa de transición de la primera a la segunda generación, si esta no fue perfectamente programada.

Si el nuevo líder no tiene la misma Visión del fundador los resultados pueden ser catastróficos.

### Tercera etapa

Si se consiguió pasar las anteriores, significa que el Gerente se transformó en EL SINERGISTA el mantenedor de los equilibrios, el que continúa el movimiento del progreso en las estructuras grandes y complejas. Son pocas las empresas familiares que llegan hasta aquí. Si lo hicieron tienen posibilidades de un futuro promisorio.

Las transiciones generacionales no son traumáticas, se siguen las pautas pactadas en el protocolo familiar y sobre todo se PROFESIONALIZO la empresa.

**Cotización del servicio de Monitoreo por GPS de la empresa STOPSAT**



STOPSAT SRL – CUIT: 30-70929751-8  
Arenales 895 - Totoras – Santa Fe – Argentina -  
TEL: 03476-460743 - 03476-15501371  
www.stopsat.com.ar – ventas@stopsat.com.ar

**Totoras 06 de Junio 2016**

**Estimado: Raul Alberto Skyrud – Alto Valle Rent a Car**

De nuestra mayor consideración:

Detallamos a continuación presupuesto por el servicio de autogestión de seguimiento satelital con cobertura en todo el territorio nacional.

**El sistema se compone de dos partes :**

- 1 - Instalación del Equipo STOPSAT GPS en Comodato ( Pago por única vez)
- 2 - Mantenimiento del Servicio ( Pago Mensual )

• **Equipo STOPSAT GPS :**

**Incluye los Dispositivos:**

- 1- Modulo Microprocesador GPS tecnología Sirf Star IIII 60 canales.
- 1- Modulo GPRS – GSM 4 bandas / Dual Sim (GSM850, EGSM900, DCS1800, PCS1900)
- 1- Dispositivo Odómetro ( Mide Km parciales y totales de la unidad )
- 1- Sensor de velocidad ( buxer en cabina )
- 1- Batería de Gell - reserva en caso que la unidad, corte la batería principal.
- 1- Pulsador de Pánico
- 1- Sensor de arranque ( aviso de arranque y pare de la unidad )
- 1- Antena GPS satelital con cable
- 1- Antena GSM – GPRS Cuatribanda con cable
- 1- Kit de fichas de instalación para el equipo
- Todos los componentes del Equipo están armados en un gabinete especial

• **Comodato Equipo STOPSAT GPS / Flota**

**Instalación Equipo por Unidad : 750 \$ + IVA**

Los Equipos tienen garantía de por vida y el servicio técnico es sin cargo

- Cualquier problema que ocurriese por fallas del mismo, el cliente no paga ningún servís extra

• **Servicio de Seguimiento y Logística Satelital / Flota**

**Precio mensual por Unidad : 350 \$ Final**

- Acceso al modulo Web ilimitado
- Acceso al modulo Street con todos los aplicativos.
- Bases de datos de todos los eventos e informes de los recorridos, histórico por 1 año.
- Reportes con vehículo en movimiento / 1 minuto en ruta / 30 seg en ciudad o Giro mayor a 30°.
- Reportes con vehículo en detenido / 15 minutos dentro de Wp ( zona galpon )
- Reportes con vehículo en detenido / 5 minutos fuera de Wp ( zona calle )
- Visualización / graficación / históricos en cartografías propias y todas las del mercado ( google earth , Yahoo , Bing , hibrido , satelital , google map , Etc )
- Aviso de Alarmas por:  
( exceso de velocidad , ingreso a zonas , salidas de zona , corte de batería, modo estacionado, pulsador de pánico , pulsador adicional , entrada y salida de puntos de interés , control de rutas)

- Información del odómetro por KM Totales y Parciales.
- Información de puesto en marcha o detenido.
- Información de corte de Bateria o conexión de la misma.
- Información de velocidades, sentido , posición , calle, altura , etc
  
- **Acceso a Internet o Celular**
  - El sistema cuenta con Usuario Administrador
  - Ilimitadas cuentas de usuarios para el modulo WEB
  - Visualización de los móviles de cualquier PC o Celular con conexión a Internet
  - Aplicación Móvil para teléfonos inteligentes APP STOPAT
  - Sin costo alguno.
  
- **Condiciones Comerciales**
  - **Precios:**  
Los precios están expresados en Pesos Argentinos y son finales.
  
  - **Duración del contrato:**  
12 meses desde la fecha de instalación de los dispositivos.
  
  - **Forma de Pago de Instalaciones:**  
Depósito Bancario o Cheque Diferido a nombre de STOPSAT SRL.
  
  - **Forma de Pago del Servicio Adelantado:**  
El abono se facturará por mes adelantado , se cancelará a los 10 días de la fecha de recepción de la factura .  
Pago de la Factura por medio de Rapipago – Home Banck – Deposito Bancarios
  
  - **Validez de Oferta:**  
Se mantienen los precios y condiciones de oferta por un plazo de 30 días de la fecha de la presente, pasado dicho plazo tengan a bien consultar.

Esperamos que los mismos sean de vuestro interés y contribuyan para que vuestra empresa forme parte de nuestra cartera de clientes.

Saludo a Ud. muy atentamente



Héctor David Finós Socio  
Gerente Comercial  
STOPSAT SRL  
03476 – 460743  
Seguimiento y Logística Satelital  
Totoras – Santa Fe – Argentina

## **ÍNDICE BIBLIOGRÁFICO**

### **a) General:**

LAUDON, KENNETH C. Y LAUDON, JANE P.; Sistemas de información gerencial, 12º Edición.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA NACIONAL; Secretaría de Extensión y Cultura: E-commerce y Marketing Digital.

ECHEVARRÍA, GUSTAVO; "Marketing en Internet", 1era edición , Buenos Aires, Argentina; Editorial Gradi. 2008.

KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary; Marketing, 11ª Edición, Edición Pearson.

CHIAVENATO, Idalberto; Comportamiento Organizacional, Mc Grawhill.2ª Edición.

### **b) Especial:**

ANTOGNOLLI, Santiago Eduardo; Empresa Familiar: Etapas de crecimiento.

GÓMEZ, David; El día que David venció a Goliat, 1ª Edición, Ediciones Urano. España 2014.

PINCETTY, Sebastián y RODRÍGUEZ PÍCARO, Silvana; 222 Claves para hacer negocios en Internet. Página 123. Ediciones B

**c) Otras publicaciones:**

TRINCADO, MANUEL; El impacto de las nuevas tecnologías en la empresa tradicional.

MERCA2.0, en internet: [www.merca20.com](http://www.merca20.com)

Boletín Oficial de la República Argentina, en internet: [www.boletinoficial.gob.ar](http://www.boletinoficial.gob.ar)

## ÍNDICE

PRÓLOGO .....	- 2 -
CAPÍTULO I: Sistemas de Información y Tecnología en las empresas PyMEs .....	- 4 -
1.- Organizaciones y Sistemas de Información .....	- 4 -
2.- Rol de las PyMEs en la Economía Nacional .....	- 8 -
3.- Implementación e impacto de la Tecnología en las PyMEs .....	- 11 -
CAPÍTULO II: Contexto de la Empresa seleccionada .....	- 15 -
1.- Historia de la Empresa .....	- 15 -
2.- Aspectos Organizacionales .....	- 17 -
3.- FODA .....	- 19 -
4.- Entorno Competitivo .....	- 22 -
CAPÍTULO III: Aplicación transversal de tecnología en una Micro empresa ...	- 26 -
1.- Tecnologías aplicables en cada Área .....	- 26 -
2.- Fundamentos de Selección .....	- 31 -
CAPÍTULO IV: Sistema de Gestión de Flota (CarFlot) .....	- 35 -
1.- Importancia de usar un Sistema de Gestión de Información .....	- 35 -

2.- Ventajas del Sistema de Gestión de Flota .....	- 38 -
3.- Situación actual de la Empresa.....	- 39 -
4.- Prototipo del Sistema de Gestión.....	- 41 -
5.- Presentación del sistema CarFlot .....	- 44 -
CAPÍTULO V: Monitoreo por GPS.....	- 50 -
1.- Monitoreo por GPS .....	- 50 -
2.- Opciones de Sistemas de Monitoreo por GPS.....	- 52 -
3.- Análisis de las Propuestas .....	- 57 -
CAPÍTULO VII: Sitio Web y Comercio Electrónico .....	- 58 -
1.- Sitio Web y aspectos generales .....	- 58 -
2.- Ventajas de poseer un sitio Web .....	- 61 -
3.- Alternativas y Elección .....	- 62 -
4.- Situación Actual .....	- 63 -
5.- Optimización del Sitio Web .....	- 67 -
CAPÍTULO VI: Marketing Digital.....	- 71 -
1.- El Marketing e Internet.....	- 71 -
2.- Herramientas del Marketing Digital .....	- 74 -
3.- Implementación del plan de Marketing Digital en la Empresa bajo estudio.....	- 85 -
CONCLUSIÓN.....	- 106 -
Anexos .....	- 108 -