

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



**ESTRATEGIAS DE MERCADEO ONLINE PARA EL LANZAMIENTO DE LA
MARCA RIO TECHNOLOGY® EN COLOMBIA**

TRABAJO DE GRADO

LIZETH DANIELA CASTAÑEDA MONROY

BOGOTÀ D.C

2015

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



**ESTRATEGIAS DE MERCADEO ONLINE PARA EL LANZAMIENTO DE LA
MARCA RIO TECHNOLOGY® EN COLOMBIA**

TRABAJO DE GRADO

LIZETH DANIELA CASTAÑEDA MONROY

GLORIA ARIAS LEWING

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

BOGOTÀ D.C

2015

Dedicatoria

En primer lugar, a Dios por ser mi guía y mi luz en cada paso que doy en mi vida y especialmente por haberme dado la fuerza y la constancia para lograr llevar a cabo este trabajo de grado, y con él, la culminación de mi carrera profesional en la Universidad del Rosario.

A mis padres, porque sin ellos, este logro no habría sido posible. Gracias por la educación que me profesaron, por su apoyo incondicional y su confianza en mí.

A la Universidad del Rosario, por haberme enseñado todo lo necesario para ser una gran profesional en el futuro cercano. Gracias por su excelente formación tanto académica como humana y por los valores invaluable que me fueron inculcados en mi estadía en sus instalaciones, pues me acompañaran a lo largo de mi vida.

Por último, pero no menos importante, a la profesora Gloria Arias Lewing por su asesoría y apoyo en la realización de este proyecto.

Tabla de Contenido

Glosario.....	I
Resumen ejecutivo	III
Abstract	IV
1. Introducción	1
2. Problema de investigación	2
Planteamiento del Problema de Investigación	2
Formulación del Problema de Investigación.....	3
Sistematización del Problema	3
3. Justificación	4
4. Objetivos	5
i. General	5
ii. Específicos	5
Marco metodológico	6
<i>Aspectos Metodológicos de la investigación</i>	6
- Tipo de Estudio	6
- Variables	6
- Métodos y técnicas de recolección de la información	6
<i>Recursos Físicos y Humanos</i>	6
Fundamentación teórica	8
Mercadeo Online.....	8
Capítulo 1: Descripción de RIO TECHNOLOGY S.A.S	12
Historia.....	12
Misión y Visión.....	13
Organigrama	14
Tipo de Organización.....	15
Valores corporativos	15

Política de Calidad	16
Objetivos de Calidad	16
Estrategia Competitiva.....	17
Capítulo 2: Situación inicial, análisis y diagnóstico	21
Acerca del sector estratégico	21
Desempeño de RIO TECHNOLOGY en el mercado	23
Análisis de los Estados Financieros.....	24
Proveedores.....	29
Imagen corporativa y marca.....	30
Marca	30
Productos.....	33
Diagnóstico de la situación	37
capítulo 3: Plan De Mercadeo Online	40
Introducción del plan de Mercadeo Online.....	41
1. Contratación del servicio de mantenimiento de redes sociales y pagina WEB en RIO TECHNOLOGY.	41
2. Crear una estrategia de palabras clave	42
3. Optimización y rediseño de la página WEB	45
4. Crear contenido de valor para el mercado objetivo: blog	52
5. Promover contenido a través de las redes sociales	54
6. Convertir el tráfico de la página WEB en prospectos.....	57
Conclusiones y Recomendaciones	62
Referencias bibliográficas.....	64
ANEXOS.....	65

Listas Especiales

Lista de Fotografías

Fotografía 1. Esta fotografía contiene el organigrama actual de la empresa RIO TECHNOLOGY	14
---	----

Lista de Diagramas

Diagrama 1. Estrategia competitiva comercial año 2015 para RIO TECHNOLOGY	17
Diagrama 2. Diagrama del proceso de ventas en RIO TECHNOLOGY	18

Lista de Gráficos

Gráfico 1. Este gráfico muestra la tendencia de ventas de los últimos 5 años en RIO TECHNOLOGY	22
Gráfico 2. Indicador de rentabilidad y de rentabilidad operacional del sector al cual pertenece RIO TECHNOLOGY	25
Gráfico 3. Indicador de endeudamiento del sector al cual pertenece RIO TECHNOLOGY	26
Gráfico 4. Posición estratégica y evaluación de la acción	38
Gráfico 5. Estadísticas de la visión general de audiencia de la página RIO TECHNOLOGY	58

Lista de Tablas

Tabla 1. Proporción de Ventas Vs. Clientes RIO TECHNOLOGY	18
Tabla 2. Factores críticos de éxito.	21
Tabla 3 Indicadores financieros RIO TECHNOLOGY	24

Lista de Matrices

Matriz 1. Evaluación de factores externos MEFE	36
Matriz 2. Evaluación de factores internos MEFI	37

Lista de Imágenes

Imagen 1. Logo RIO TECHNOLOGY	30
-------------------------------------	----

Imagen 2. Símbolo RIO TECHNOLOGY	31
Imagen 3. Tipografía RIO TECHNOLOGY	31
Imagen 4.Estrategia de palabras clave “FOTOCOPIADORA”	42
Imagen 5.Estrategia de palabras clave “EQUIPOS DE OFICINA”	43
Imagen 6. Estado inicial página WEB RIO TECHNOLOGY (2013)	45
Imagen 7. Estado inicial página WEB RIO TECHNOLOGY (2013)	45
Imágenes 8 y 9. Estado actual Página WEB RIO TECHNOLOGY (2014)	47
Imagen 10. Logo para el producto RIO provee	48
Imagen 11. Logo para el producto RIO apoya.....	49
Imagen 12. Logo para el producto RIO soluciona.....	50
Imagen 13. Blog RIO TECHNOLOGY.....	52
Imagen 14. Página de Facebook inicial RIO TECHNOLOGY año 2012	53
Imagen 15. Página de Facebook inicial RIO TECHNOLOGY año 2012	54
Imagen 16. Página de Facebook RIO TECHNOLOGY año 2014	55
Imagen 17. Imagen promocional de Navidad 2014	56
Imagen 18. Aspecto página de contáctenos	57

Glosario

Estrategia: según la Real Academia Española, estrategia significa “En un proceso regulable, conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento”. Una estrategia se compone de un conjunto de acciones planeadas que llevan a la toma de decisiones y con la cual se busca llegar a mejores resultados.

Estrategias de promoción: son un conjunto de actividades que se dirigen a impulsar los productos o marca de una empresa en el mercado.

Mercadeo Online: Conjunto de técnicas de marketing basadas en los medios digitales. En otras palabras, el mercadeo online es la aplicación de tecnologías del medio digital para formar canales online que contribuyen con las actividades de marketing que se dirigen a la adquisición y retención rentable de clientes. El objetivo final del mercadeo online es aprovechar al máximo las oportunidades que brinda la WEB para potenciar un negocio o marca de manera más eficiente. Incluye la publicidad por clics, los avisos en páginas web y plataformas de redes sociales, los envíos de correos masivos, el mercadeo en blogs, la optimización en los motores de búsqueda y el comercio electrónico.

Plan de Mercadeo: es la herramienta básica de gestión que toda empresa debe utilizar para darse a conocer en el mercado y ser competitiva. Una vez este plan se pone en acción, se determinan las diferentes actividades que deben realizarse en el área de marketing, para alcanzar los objetivos definidos.

Marca Registrada: es el nombre comercial de un producto que está reconocido por la ley y que solamente puede ser utilizado por el fabricante que lo ha registrado.

Posicionamiento de Marca: es la impresión que la marca busca crear en la mente de sus audiencias en el largo plazo.

Ventaja Competitiva: Michael Porter afirma que la ventaja competitiva es ese conjunto de atributos de una empresa, que la distingue de las demás empresas competidoras y, que además, sus clientes reconocen claramente.

Redes Sociales: son aplicaciones web que permiten la interacción entre personas. Esta interacción incluye compartir información de todo tipo.

Resumen ejecutivo

RIO TECHNOLOGY SAS es una empresa que lleva 11 años en el mercado de la distribución al por mayor de tecnología a todo nivel y suministros para oficina en Bogotá y en algunas otras ciudades del país. Fue constituida formalmente en el año 2001 ante la cámara de comercio de Bogotá como una sociedad anónima, y en el año 2010 cambió su tipo de sociedad, y se convirtió en sociedad por acciones simplificada, aprovechando los beneficios que este tipo de sociedad comercial brinda a las empresas medianas y pequeñas en Colombia.

La idea de este proyecto nace porque desde Julio del año 2013, la marca RIO® se encuentra registrada, lo que genera grandes inquietudes acerca del cómo poder aprovechar esta situación para que la empresa RIO TECHNOLOGY se dé a conocer en el mercado y lograr un mayor crecimiento de la misma mediante la promoción y fortalecimiento de su marca, generando mayores utilidades.

El mercadeo online podría ser una excelente alternativa para lanzar la marca RIO® al mercado; usando las redes sociales, por ejemplo, pues estas han sido creadas para conectar personas, grupos, páginas, etc. Y además son un medio de comunicación muy efectivo, por lo que la empresa RIO TECHNOLOGY podría estar en contacto permanente y cercano con sus clientes, dando a conocer en todo momento su marca RIO® mediante estrategias promocionales. En la actualidad, las redes sociales han significado una gran oportunidad tanto para las grandes empresas como para las Pymes; pues por medio de ellas se llega a una gran cantidad de personas en cuestión de segundos, con lo cual, usando estrategias eficientes, se logran resultados potenciales que se ven reflejados en un fortalecimiento de marca.

El objetivo de este proyecto es presentar a RIO TECHNOLOGY un plan estratégico de mercadeo online para lanzar y fortalecer su marca. Se busca que la empresa mejore potencialmente el nivel de sus ventas y comience a posicionar su marca en el mercado.

Palabras claves: Estrategias de promoción, mercadeo, posicionamiento de marca, redes sociales, tecnología, Página web, Nuevos consumidores.

Abstract

RIO TECHNOLOGY SAS is a company that has been 11 years in the market, its core business is about selling technology in whole levels and supplies to office. RIO was formally established in 2001 at the Chamber of Commerce of Bogotá as an anonymous society, and in 2010 it changed its type of society, and became in society by stocks simplified, leveraging the benefits this type of commercial society provides to the medium and small companies in Colombia.

The idea for this project arose because since July 2013, the RIO® mark is registered, creating deep concerns about how to take advantage of this situation for the company RIO TECHNOLOGY itself known in the market and achieve greater the same growth by promoting and strengthening its brand, generating higher profits.

The online marketing could be an excellent alternative to launch the brand RIO® to the market; for example using social media, because this media have been created to connect people, groups, pages, etc. Besides, social media is a very effective way to communicate, so RIO TECHNOLOGY could be in constant and close contact with customers, revealing at all times the RIO® brand through promotional strategies. Today, social networks have meant a great opportunity for both large companies and SMEs; because through them you will reach a lot of people in seconds, which, using efficient strategies, potential results that are reflected in brand building are achieved.

The objective of this project is to introduce a strategic RIO TECHNOLOGY online marketing plan to launch and strengthen its brand. It is intended that the company potentially improve the level of sales and begin to position its brand in the market.

Keywords: Strategies promotion, marketing, branding, social media, technology, website, New Consumers.

1. Introducción

La globalización, el crecimiento acelerado de las telecomunicaciones y la tecnología, los grandes avances en este aspecto, la apertura de los mercados y los cambios en los hábitos de consumo, han obligado a las empresas a emprender nuevas estrategias para darse a conocer frente a los consumidores, pues estos ahora son mucho más exigentes con la información que se les suministra y los productos y servicios que se les ofrecen.

RIO TECHNOLOGY S.A.S es una empresa que se dedica a la distribución y venta de tecnología y suministros para oficina, funcionando también como integrador de soluciones tecnológicas. Esta empresa actualmente atraviesa por una crisis financiera a causa del alto nivel de endeudamiento y el incremento en el valor de dólar, lo cual le ha generado una disminución en sus ventas de forma importante.

En consecuencia a lo anterior, la Junta Directiva de RIO ha decidido emprender un proyecto en el cual se implementarán una serie de estrategias que les permitan, por un lado, fortalecer su marca como elemento diferenciador y por otro lado, ampliar su portafolio para fortalecerse como integrador de soluciones en tecnología. El presente trabajo de investigación llamado “Estrategias De Mercadeo Online para el lanzamiento de la Marca Rio Technology® en Colombia”, constituye una propuesta de implementación de seis estrategias enfocadas en su totalidad en el mercadeo online. El primer capítulo busca realizar una presentación y descripción completa de la empresa; luego de esto, en el capítulo dos se busca realizar un diagnóstico de la posición interna y externa de la empresa, teniendo en cuenta aspectos fundamentales tales como el sector económico y estratégico en el que se desenvuelve, llegando así a una conclusión de la situación de la empresa en el mercado para finalizar con el tercer capítulo donde se expondrán explícitamente cada una de las seis estrategias con las cuales se llevara a cabo el plan de mercadeo online de RIO TECHNOLOGY.

El trabajo tiene un alcance analítico, descriptivo y propositivo, ya que busca el entendimiento de la posición de RIO TECHNOLOGY en su sector económico y estratégico, y con base en esto sugiere seis estrategias de mercadeo online que buscan dar a conocer la marca RIO TECHNOLOGY® en Colombia a través del uso de la WEB.

2. Problema de investigación

Planteamiento del Problema de Investigación

En la actualidad, es más una necesidad que un gusto para las pymes, crear mercadeo y publicidad a través de las redes sociales e internet en general. Las posibilidades y ventajas que ofrece Internet como terreno para el mercadeo online de las pymes son muy importantes; en la actualidad es muy importante establecer estrategias de mercadeo online en las empresas para mejorar su funcionamiento.

Es claro que todos los mensajes que se generan en la red tienen un grado de difusión enorme, ya que estos pueden ser consultados, leídos, grabados y transformados por miles de usuarios.

Por esta realidad Internet no puede ser obviada por RIO TECHNOLOGY, pues uno de sus objetivos actuales es estar bien posicionada en el mercado, de forma que, no solamente tendrá que estar presente en la red, sino que tendrá que aplicar diferentes herramientas y técnicas de mercadeo online, con investigación profundizada sobre sus beneficios, teniendo en cuenta ciertas consideraciones básicas para sacar el máximo provecho a su presencia en Internet.

Una estrategia de mercadeo online podría traer grandes beneficios para RIO TECHNOLOGY pues cuenta con una serie de significativas ventajas que cambian la forma en la que la empresa capta y mantiene clientes, entre las ventajas se pueden encontrar las siguientes: la publicidad online resulta más económica que la impresa y que los spots de televisión, muchas veces, puede ser gratis, por lo que está más al alcance de una mediana empresa como lo es RIO. Además, la web es un medio insuperable pues se cuenta con presencia las 24 horas, los 365 días del año, existe versatilidad en las ventas y es fácil de manejar y controlar.

Aprovechando que RIO TECHNOLOGY cuenta ahora con su marca RIO® registrada, es un momento ideal para emprender un plan de mercadeo online, en donde se logrará evidenciar una mejora tanto en la empresa como en el posicionamiento de su marca.

Formulación del Problema de Investigación

Entonces, ¿Cuál es el plan de mercadeo online que RIO TECHNOLOGY debe emprender para lograr fortalecerse como empresa y para lanzar, posicionar y fortalecer su marca RIO® en el mercado colombiano?

Sistematización del Problema

- ✓ ¿Cuáles son las redes clave para lograr un posicionamiento teniendo en cuenta el sector en el que se desenvuelve RIO TECHNOLOGY?
- ✓ ¿Cómo se puede medir el posicionamiento en la red?
- ✓ ¿Cómo crear ventaja competitiva mediante el mercadeo online?
- ✓ ¿Cuál es el costo de estar presente en la red?
- ✓ ¿Cuáles son los principales medios que utilizan los consumidores al realizar búsquedas en internet?
- ✓ ¿Qué tipo de información debe publicarse en la red para lograr los objetivos? ¿Qué tipo de información es necesaria?
- ✓ ¿Cómo despertar interés en el consumidor de remitirse a la página web de la empresa?
- ✓ ¿Cómo fidelizar a los clientes mediante el uso de las redes sociales?

3. Justificación

Esta investigación se realiza con el objetivo de determinar la mejor estrategia de mercadeo online para el lanzamiento de la marca RIO® de RIO TECHNOLOGY en Colombia con el fin de lograr un mayor crecimiento para la compañía y reconocimiento a nivel nacional por medio del posicionamiento y fortalecimiento de su marca.

Es importante realizar este proyecto porque por medio de él se logrará un mayor posicionamiento de la empresa y de su marca en el mercado, además de la fidelización de sus clientes a través del plan de mercadeo online que se propondrá. Todo lo anterior, podrá asegurar una mayor perdurabilidad de la compañía en el mercado, lo cual es fundamental para el buen funcionamiento de la economía colombiana, pues se ha visto que uno de los problemas en la actualidad con respecto a este tema es que muchas de las pymes hoy en día no son perdurables en el tiempo y fracasan con facilidad. Es importante buscar la perdurabilidad de las empresas.

El proyecto se desarrollará con el apoyo del gerente general de la compañía, el cual, debido a que la marca RIO® ya se encuentra registrada, está verdaderamente interesado en lanzarla y lograr un reconocimiento de la misma en el mercado colombiano, sacando el máximo provecho de esta nueva situación que se presenta en la compañía.

4. Objetivos

i. General

Desarrollar estrategias eficientes de mercadeo online mediante la corrección y ajuste de la página web de la empresa y mediante el uso de las redes sociales para lograr que la marca RIO® obtenga mayor reconocimiento a nivel nacional, y de esta forma, lograr aumentar las utilidades de la organización mediante el ofrecimiento de un producto diferencial que será reconocido por diferentes mercados.

ii. Específicos

- ✓ Determinar los factores claves de éxito en la introducción de la marca RIO® en Colombia
- ✓ Identificar claramente el sector al que pertenece RIO TECHNOLOGY, definiendo competidores, proveedores y clientes.
- ✓ Identificar las estrategias de promoción existentes en el sector al cual pertenece RIO TECHNOLOGY.
- ✓ Conocer ampliamente la teoría sobre el mercadeo online y poder aplicarla en RIO TECHNOLOGY de forma adecuada.
- ✓ Evaluar los posibles escenarios en los que las estrategias de promoción de marca usando las redes sociales se puedan desarrollar para RIO TECHNOLOGY.
- ✓ Establecer un proceso claro en donde se especificará el cómo se llevarán a cabo las estrategias de promoción de la marca RIO® en las redes sociales.
- ✓ Determinar si RIO TECHNOLOGY puede apoyar con suficiente presupuesto para el desarrollo del proyecto.

Marco metodológico

Aspectos Metodológicos de la investigación

- Tipo de Estudio

Para el desarrollo de este proyecto se hará un estudio exploratorio en donde se tratará de comprobar la hipótesis de que un plan de mercadeo online logrará posicionar y fortalecer la marca RIO® en el mercado colombiano, dándole mayores beneficios a la compañía RIO TECHNOLOGY. Para hacer este plan de mercadeo online será necesario recolectar y analizar información sobre RIO TECHNOLOGY y sobre el mercado al cual pertenece, por ende lograr determinar las estrategias que se deben implementar para comprobar la hipótesis dada en el proyecto.

- Variables

Al ser esta investigación de tipo exploratorio, significa que el estudio no tiene instrumentos de recolección para medición de variables, sólo para identificación de variables, y en este caso la variable que se busca identificar es el comportamiento de RIO TECHNOLOGY, una vez la marca RIO® se lance y se promocióne en el mercado.

- Métodos y técnicas de recolección de la información

Toda la información se obtiene directamente de la empresa RIO TECHNOLOGY, la cual está dispuesta a brindar toda la información necesaria para llevar a cabo este estudio.

Recursos Físicos y Humanos

Buscando realizar un análisis completo de la situación, por un lado se recurrirá a conceptos claves, que se extraerán de artículos similares que hayan sido publicados en cualquier medio tanto electrónico como físico; y por el otro lado se recurrirá a toda la información que pueda ser brindada por la empresa RIO TECHNOLOGY.

Daniela Castañeda contará con la colaboración de Gloria Arias Lewing como tutor de la investigación.

Fundamentación teórica

Mercadeo Online

El mercadeo online es el estudio de las técnicas utilizadas en internet para comunicarse y comercializar. Consiste en publicar, promocionar y vender productos y servicios en cualquier canal de comunicación que esté permitido en la web, para obtener resultados óptimos en el corto, mediano y largo plazo. Incluye la publicidad por clics, los avisos en páginas web y plataformas de redes sociales, los envíos de correos masivos, el mercadeo en blogs, la optimización en los motores de búsqueda y el comercio electrónico.

En menos de diez años, el paisaje del mercadeo ha cambiado completamente, y es tarea nuestra acoplarnos a estos cambios de forma oportuna. El mercadeo online ha explotado y es ahora parte fundamental en cualquier tipo de estrategia emprendida por cualquier organización.

El mercadeo online surge a inicios de los años 90 en formas de páginas web sencillas, que sólo contenían texto y que ofrecían información de productos. A finales de los 90, surgen en los Estados Unidos los denominados “webmerciales”. Esta nueva forma de publicitar nace a raíz de una necesidad de los grandes periódicos estadounidenses de aquella época de competir eficazmente con los crecientes medios enteramente digitales. Desde entonces, el mercadeo online se ha convertido en una clave de éxito para cualquier tipo de negocio.

Entre las formas de mercadeo online, se encuentra la *Social Media*; según Lindsay Alder en su publicación “*The linked photographers’ guide to online marketing and social media*” (2011), los medios nos sirven para comunicarnos, los negocios para relacionarnos y la *social media* es el escenario donde la comunicación y las relaciones convergen. Es claro que en la actualidad nuestra forma de comunicarnos es totalmente diferente a como se acostumbraba; hoy en día, según un reporte de SAP (soluciones de gestión empresarial para pymes, octubre 2013), las principales redes sociales, que son, Facebook, Twitter, LinkedIn y YouTube, cuentan con más de 3.000 millones de usuarios alrededor del mundo y este fenómeno ha generado un gran cambio en la forma de interacción entre las personas, e incluso, ha afectado el funcionamiento de las

empresas y su manera de contactarse con los clientes, pues se ha abierto la posibilidad de la opinión, discusión, y crítica de manera instantánea y en tiempo real.

Las actividades principales realizadas a través de las redes sociales usualmente se relacionan con situaciones de interés colectivo, familiares, amistad, transacciones económicas, conocimiento, creencias, entre otras (Gutiérrez, 2010). A pesar de que la mayoría de las actividades se relacionan con entretenimiento y ocio, el hecho de que esta gran magnitud de personas estén frecuentemente activas en las redes sociales, despierta reacciones por parte de muchas entidades con intereses comerciales, políticos, sociales, religiosos, entre otros, pues gracias a esta multitud de personas en las redes sociales, se pueden producir cambios en las opiniones o en la conducta de las mismas; como por ejemplo, el caso de la campaña electoral del actual presidente de los Estados Unidos, Barack Obama. El director de la organización de su campaña en internet fue Chris Hughes, cofundador de Facebook. Esta decisión fue clave para la atracción de toda una generación a través de Facebook a favor de Obama. (Gutiérrez, 2010).

Así como las redes sociales, existen otras formas de hacer mercadeo online, como por ejemplo, a través de una página Web. Hoy en día, un negocio que no cuenta con su respectiva página web, probablemente está destinado al fracaso. Como afirma Adler (2011), “si usted no tiene una Web Site, no está en los negocios”. Es claro entonces que para poder pertenecer al mercado actual en el mundo, es necesario, como mínimo, contar con una página Web que sirva para desarrollar y ofrecer productos y servicios a los consumidores con el fin de satisfacer sus necesidades de forma oportuna.

El mercadeo online, como comenta Paul Fleming en “Hablemos de la Mercadotecnia Interactiva”, cuenta con 4 F’s de mercadeo que deben ser totalmente comprendidas para ejecutar una estrategia eficiente de mercadeo online. Estas 4 F’s son: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización.

- ✓ **Flujo:** Según Fleming, flujo es “el estado mental en que entra un usuario de Internet al sumergirse en una web que le ofrece una experiencia llena de interactividad y valor añadido”.
- ✓ **Funcionalidad:** Si el cliente ha entrado en estado de flujo, está en camino de ser captado, pero para que el flujo de la relación no se rompa, queda dotar a la presencia online de

funcionalidad, es decir, construir páginas teniendo en cuenta las limitaciones de la tecnología. Se refiere a una homepage atractiva, con navegación clara y útil para el usuario.

- ✓ **Feedback:** La relación se ha comenzado a construir. El usuario está en estado de flujo y además no se exaspera en su navegación. Ha llegado el momento de seguir dialogando y sacar partido de la información a través del conocimiento del usuario. Internet da la oportunidad de preguntar al cliente qué le gusta y qué le gustaría mejorar. En definitiva, dialogar con el cliente para conocerlo mejor y construir una relación basada en sus necesidades para personalizar en función de esto la página después de cada contacto.
- ✓ **Fidelización:** Internet ofrece la creación de comunidades de usuarios que aporten contenidos de manera que se establezca un diálogo personalizado con los clientes, quienes podrán ser así más fieles. Esta fidelización se hace generalmente a través de las redes sociales, los blogs, etc.

Una estrategia de mercadeo online tendrá éxito si se fundamenta en los siguientes parámetros: creación de un sitio web, llevar tráfico al sitio mediante el uso de motores de búsqueda y por último, realizar campañas publicitarias a través de Medios Sociales. Teniendo en cuenta estos tres puntos fundamentales, podrá asegurar un mercadeo online exitoso. Esta forma de mercadeo es el nuevo lineamiento para darse a conocer y llegar a los consumidores, el mercadeo tradicional ha pasado a un segundo plano, hoy en día todo se logra gracias a la WEB.

CAPITULO 1:

DESCRIPCIÓN DE RIO

TECHNOLOGY S.A.S

Capítulo 1: Descripción de RIO TECHNOLOGY S.A.S

Historia

Fundada en el año 2002, nace en la ciudad de Bogotá la firma GB TECHNOLOGY LTDA, como un CONCESIONARIO AUTORIZADO DE XEROX DE COLOMBIA. Así durante sus primeros 3 años de operación mantuvo acuerdos con esta empresa trasnacional para mantenerse como un distribuidor exclusivo de los productos de dicha marca para el sector empresarial del país.

A partir del cuarto año de operación y por exigencia de la demanda y después de importantes cambios en la política de distribución de Xerox, se inició la incorporación dentro de su portafolio de productos de tecnología de diferentes marcas principalmente en temas de impresión, copiado y multifunción. De la misma forma fortalece su portafolio de productos con toda la gama de papelería y elementos para oficina para satisfacer las necesidades de demanda de consumo de sus diferentes Clientes.

En el año 2006 traslada su operación a su primera Sede Propia ubicada en el parque Industrial los Lagartos de la Ciudad de Bogotá, así mismo en ese mismo año da apertura a la Sucursal Medellín. Durante los siguientes 4 años, esta empresa tuvo un fuerte crecimiento en sus ventas y mejoró la cobertura llegando a más partes del territorio nacional y a más clientes en forma permanente. Durante esos mismos años fortaleció su acción comercial en el tema de hardware especializado con la incursión decidida en portátiles, computadores de escritorio, servidores, tablet, cómo también en el suministro de software y licenciamiento, concretando sus convenios con los principales fabricantes HP, Lexmark, Lenovo, Samsung, Acer, Microsoft, entre otros.

En el año 2010 en razón de su crecimiento, adquiere una nueva Bodega en el Terminal Terrestre de Carga de la Sabana de Bogotá y acerca su operación al Centro de Negocios donde se ubican sus principales Proveedores.

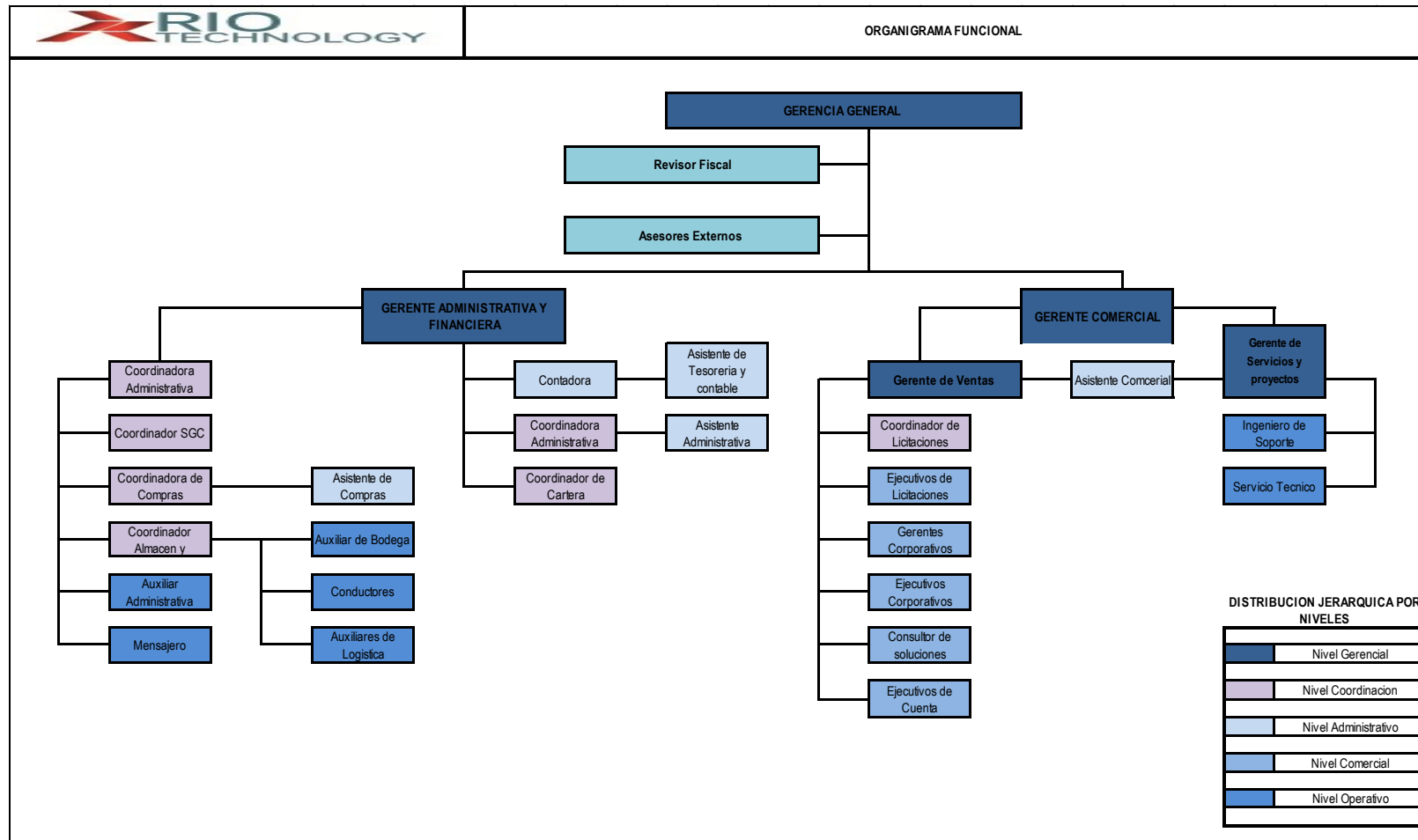
A partir del año 2011 intensifica su acción en la Venta Especializada de Soluciones de Tecnología y se convierte en un Integrador, lo que le permite la incursión en nuevos mercados objetivos y en suministro de tecnología de primer nivel hacia todos sus clientes.

En el año 2012 cambia su razón social a RIO TECHNOLOGY SAS en virtud de su nueva especialización de negocios en los Servicios Integrales de Outsourcing y Renta de Tecnología. Su sigla RIO se desprende de RESOURCES IN OUTSOURCING TECHNOLOGY y encamina todos sus esfuerzos hacia un servicio más especializados de integración tecnológica trayendo a sus portafolio marcas tan reconocidas como CISCO en el tema de Comunicaciones, Telefonía IP, Redes de Información y Datos, entre otros. Completando así su portafolio de productos para las exigencias del mercado. Ya en el año 2014 RIO TECHNOLOGY SAS como INTEGRADOR DE TECNOLOGÍA a través de todos estos años de experiencia inicia y concluye su proceso de CERTIFICACIÓN ISO 9001 y además obtiene el Registro de Marca de RIO TECHNOLOGY, con lo cual inicia una nueva etapa de su actividad muy enfocado a la incorporación de productos y servicios con la marca Propia de RIO dentro de la ya amplia gama de productos que sigue comercializando, buscando ubicarse en uno de los mayores integradores de tecnología en la prestación de servicios especializados de Outsourcing Tecnológico, para hacer de su eslogan el verdadero promotor del desarrollo institucional SU TECNOLOGÍA EN NUESTRAS MANOS.

Misión y Visión

- Misión: Satisfacer las necesidades de sus clientes mediante la oferta de Outsourcing y venta de soluciones tecnológicas a todo nivel; accesorios de tecnología y suministros para oficina en general con productos y servicios de calidad propios y de otras marcas, contando con personal altamente calificado y recursos tecnológicos apropiados.
- Visión: Para el año 2016 Rio Technology busca estar dentro de las 10 compañías líderes en la prestación de servicios como integrador de tecnología y comercialización de equipos, suministros para la oficina a nivel nacional; con productos de las marcas más reconocidas y productos de marca propia.

Organigrama



Fotografía 1. Esta fotografía contiene el organigrama actual de la empresa RIO TECHNOLOGY.

Fuente. De RIO TECHNOLOGY S.A.S

RIO TECHNOLOGY es una empresa familiar, cuya junta directiva está conformada por el señor Ricardo Castañeda García, quien es el Gerente General y el Representante Legal vigente de la compañía; su esposa Blanca Ruth Monroy y un tercero, no familiar, llamado Ivan Darío Daza Rodríguez. Esta junta directiva se apoya en la Revisoría Fiscal.

El Gerente General, es a su vez el Gerente Comercial y es él quien se hace cargo de todas las responsabilidades sobre las ventas y el proceso comercial de la compañía, el cual, cabe aclarar, es el proceso fundamental y clave para el funcionamiento de RIO TECHNOLOGY.

Los demás procesos administrativos y financieros están a cargo de la señora Blanca Ruth Monroy, la Gerente Administrativa y Financiera de la Compañía.

Tipo de Organización

RIO TECHNOLOGY es una sociedad por acciones simplificada (S.A.S). Inicialmente fue constituida como una Sociedad Anónima (S.A), pero debido a las facilidades y flexibilidad en cuanto a trámites, constitución y responsabilidad, en el año 2010, RIO decide convertirse en una Sociedad por Acciones Simplificada.

Valores corporativos

- **Solidaridad:** saben que sus acciones afectan a los demás, por ende, se sienten comprometidos con cada suceso en la compañía
- **Lealtad:** son fieles y leales con los colaboradores de la empresa y buscan su desarrollo y permanencia en el tiempo.
- **Honestidad:** realizan todas las operaciones con transparencia y rectitud.
- **Respeto:** escuchan, entienden y valoran al otro. Buscan constante armonía en las relaciones interpersonales, laborales y comerciales.

- **Confianza:** siempre tratan de cumplir con lo prometido, al ofrecer los mejores productos y servicios a un precio ideal y razonable.
- **Trabajo en Equipo:** con el apoyo de todos aquellos que interactúan en los procesos de la compañía, la empresa busca el logro de los objetivos organizacionales.

Política de Calidad

RIO TECHNOLOGY se compromete a satisfacer las necesidades de sus clientes en cuanto a tecnología, suministros, accesorios para oficina, hardware y software, así como servicios integrales de tecnología, a través del cumplimiento en entregas, precios competitivos y un excelente servicio, con procesos operativos y logísticos calificados.

Para ello buscaran constantemente:

- Contar con el personal idóneo.
- Trabajar con la infraestructura adecuada.
- Estar a la vanguardia en los productos y servicios que ofrecemos.
- Mejorar continuamente sus procesos.

Objetivos de Calidad

- Incrementar el número de clientes satisfechos.
- Lograr un alto nivel de satisfacción de los clientes.
- Incrementar el número de clientes que adquieren sus servicios de outsourcing de tecnología.
- Contar con un equipo humano calificado y comprometido
- Mejoramiento continuo del sistema de gestión de calidad.

Estrategia Competitiva



Diagrama 1. Estrategia competitiva comercial año 2015 para RIO TECHNOLOGY

Fuente. De RIO TECHNOLOGY S.A.S

En RIO TECHNOLOGY la estrategia competitiva se focaliza en el área comercial pues es aquí donde se centran las operaciones fundamentales y operativas de la compañía.

La estrategia de RIO se focaliza en sus clientes; consiste en dividir al equipo de ventas en dos grandes grupos: las gerencias corporativas y el equipo de ventas generales, como lo muestra el diagrama 1. Las gerencias corporativas son quienes se encargan de la atención a los clientes corporativos, los cuales se denominan “corporativos” por la importancia que tienen sobre el total de las ventas de la compañía. Los clientes corporativos no son muchos, pero los pocos que pertenecen a este grupo, trasladan el mayor porcentaje de ventas para la compañía, como puede evidenciarse en la tabla 1. En RIO a estos clientes se les llama también “clientes Pareto”, y las gerencias corporativas son quienes se encargan especialmente de ellos y les dan un trato mucho más preferencial.

Mientras que los ejecutivos de ventas son los encargados de manejar cuentas pequeñas en otras palabras clientes comunes, en cuanto al área de tele ventas es la encargada en conseguir

clientes telefónicamente y con distintas estrategias de publicidad. Entre estos tres departamentos no hay jerarquía y el gerente de ventas es el único que manda y asigna funciones a cada uno, y estos tres también se encargan del servicio post venta dependiendo de los requerimientos de sus clientes.

Tabla 1. *Proporción de Ventas Vs. Clientes RIO TECHNOLOGY*

VENTAS TOTALES AÑO 2013 -2014	\$13.009.166.310,47	100%
CLIENTES MAYORES A 100 MILLONES	\$6.163.589.757,32	47,38%
CLIENTES ENTRE 50 Y 100 MILLONES	\$1.551.859.666,57	11,93%
CLIENTES ENTRE 10 Y 50 MILLONES	\$3.529.947.885,04	27,13%
CLIENTES ENTRE 1 Y 10 MILLONES	\$1.662.156.195,54	12,78%
CLIENTES MENORES A 1 MILLON	\$101.612.806,00	0,78%
TOTAL BASE DE DATOS	887	100%
CLIENTES MAYORES A 100 MILLONES	25	2,82%
CLIENTES ENTRE 50 Y 100 MILLONES	22	2,48%
CLIENTES ENTRE 10 Y 50 MILLONES	168	18,94%
CLIENTES ENTRE 1 Y 10 MILLONES	412	46,45%
CLIENTES MENORES A 1 MILLON	260	29,31%

Fuente. Propia

Actualmente, el proceso de ventas funciona de la siguiente manera:

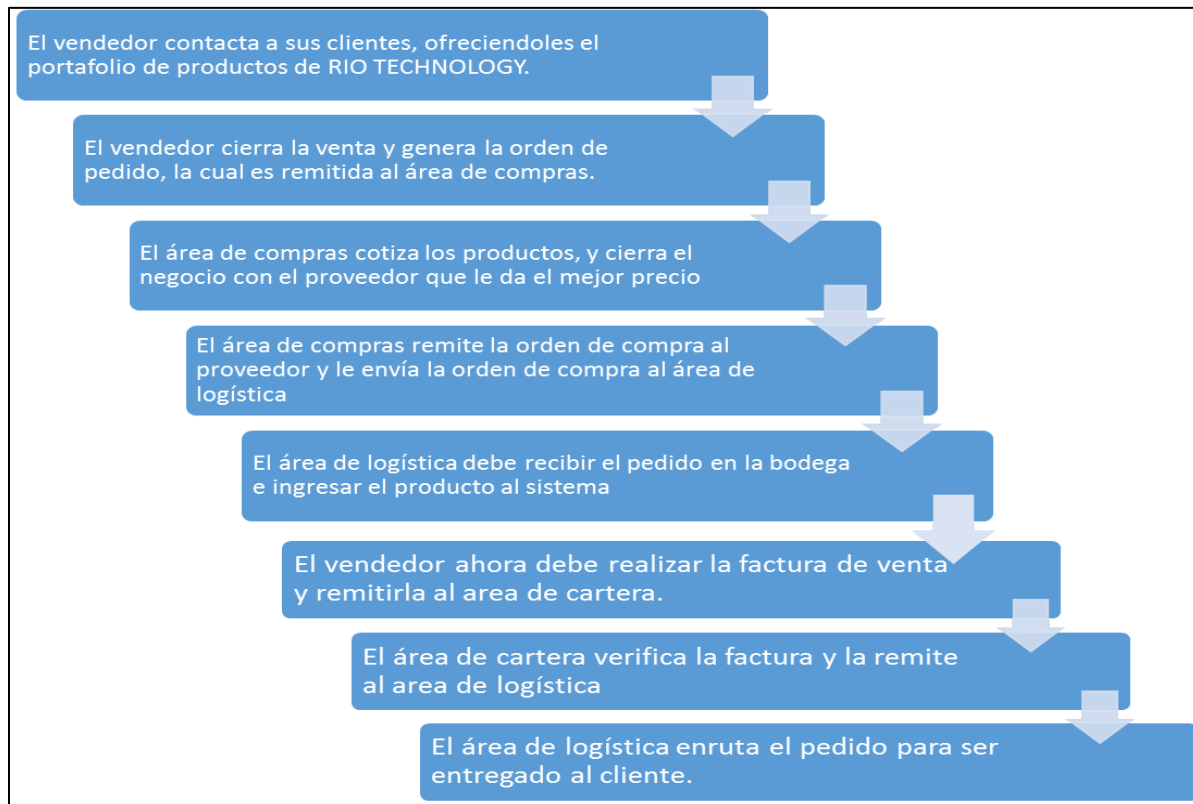


Diagrama 2. Diagrama del proceso de ventas en RIO TECHNOLOGY

Fuente. Propia

CAPITULO 2: SITUACIÓN INICIAL Y ANÁLISIS

Capítulo 2: Situación inicial, análisis y diagnóstico

Acerca del sector estratégico

El sector de comercio al por mayor de computadores, equipo periférico y programas de informática., sector al cual pertenece RIO TECHNOLOGY, es un sector mediano, pero a la vez, ampliamente competido. Para RIO TECHNOLOGY no ha sido fácil obtener un buen posicionamiento en el mercado; actualmente, lucha diariamente para manejar los mejores precios del mercado. Es una guerra de precios constante entre las empresas del mismo sector.

Este sector es muy dinámico, sobre todo, desde el punto de vista de la tecnología, ya que ésta está cambiando a grandes velocidades, lo que le genera a RIO TECHNOLOGY un reto en el mercado, pues sus vendedores deben mantenerse actualizados, para ofrecer los productos en el tiempo adecuado y a precios competitivos.

Los principales competidores de RIO TECHNOLOGY son S.O.S Soluciones de oficina y suministros S.A.S, CMX Ltda y Xerproducts Ltda. Actualizando los datos de las matrices realizadas en el curso ESTRATEGIA DE EMPRESA 1, se puede evidenciar que, según la matriz MPC, RIO TECHNOLOGY es una de las empresas mejor posicionadas del mercado.

Teniendo en cuenta los factores críticos de éxito en el sector comercial encontramos que el factor más importante es la fidelización del cliente, seguido de las estrategias de venta, la cobertura de mercado y el tiempo de entrega.

Después de la investigación y con base en los factores más importantes nombrados anteriormente, se pudo determinar que entre las 4 compañías evaluadas, RIO y SOS, son las mejores posicionadas, ya que según la calificación de la MPC, tienen un buen manejo de los factores críticos del éxito; se debe tener en cuenta que SOS no es distribuidor de Xerox directamente, en cambio RIO si lo es. Sin embargo, comparando esta compañía con CMX y XERPRODUCTS (distribuidoras de Xerox), resulta RIO como la compañía más fortalecida del sector, teniendo en cuenta que su rendimiento no es del 100%.

Tabla 2

Factores críticos de éxito

ORGANIZACIÓN			1		2		3		4	
			RIO TECHNOLOGY		CMX		XERPRODUCTS		SOS	
FACTOR CRITICO DE ÉXITO	PONDERACIÓN		CALIFICACIÓN	TOTAL	CALIFICACIÓN	TOTAL	CALIFICACIÓN	TOTAL	CALIFICACIÓN	TOTAL
1 TIEMPO DE ENTREGA	13%	3	0,4	3	0,4	3	0,4	3	0,4	3
2 FIDELIZACION DEL CLIENTE	20%	3	0,6	3	0,6	2	0,4	3	0,6	3
3 NIVELES DE INVENTARIO	10%	2	0,2	2	0,2	2	0,2	2	0,2	2
4 VARIEDAD DE PRODUCTO	11%	3	0,3	2	0,2	2	0,2	3	0,3	3
5 SISTEMAS DE INFORMACION	8%	3	0,2	3	0,2	3	0,2	3	0,2	3
6 ESTRATEGIAS DE VENTA	14%	3	0,4	3	0,4	2	0,3	3	0,4	3
7 ESTABILIDAD DEL EQUIPO DE VENTAS	10%	3	0,3	3	0,3	2	0,2	3	0,3	3
8 COBERTURA DE MERCADO	14%	3	0,4	2	0,3	2	0,3	3	0,4	3
TOTALES			2,90		2,65		2,21		2,90	

Fuente. Propia

La tendencia del sector es muy incierta debido a la constante guerra de precios y al cambio de tecnología. Es un sector inestable, pero que se puede manejar, una vez se tenga establecida una base de datos fuerte.

Las ventas de la empresa se realizan desde ella misma, por medio de asesores comerciales que se encargan de encontrar clientes en el mercado, ofreciendo los productos del Portafolio de RIO TECHNOLOGY. La empresa busca fidelizar a sus clientes mediante un excelente servicio al cliente y entregas de pedidos a tiempo.

Las ventas de RIO TECHNOLOGY tienen una clara tendencia que puede evidenciarse en el gráfico 1. Durante los años 2010, 2011 y 2012 las ventas variaron positivamente, no en gran porcentaje, pero con tendencia positiva; sin embargo, en el año 2014 las ventas cayeron significativamente. La razón principal de esta caída en ventas fue el incremento en el precio del dólar pues RIO le vende a clientes que pertenecen al sector petrolero, entre ellos se encuentran empresas como SCHLUMBERGUER y BAKER HUGHES; las cuales hacían parte de los

clientes que significaban mayores ventas para la compañía, pero en este último año, debido a la subida del dólar, redujeron sus compras en casi un 30% y esto resultó en una caída de las ventas en un 11,3%.

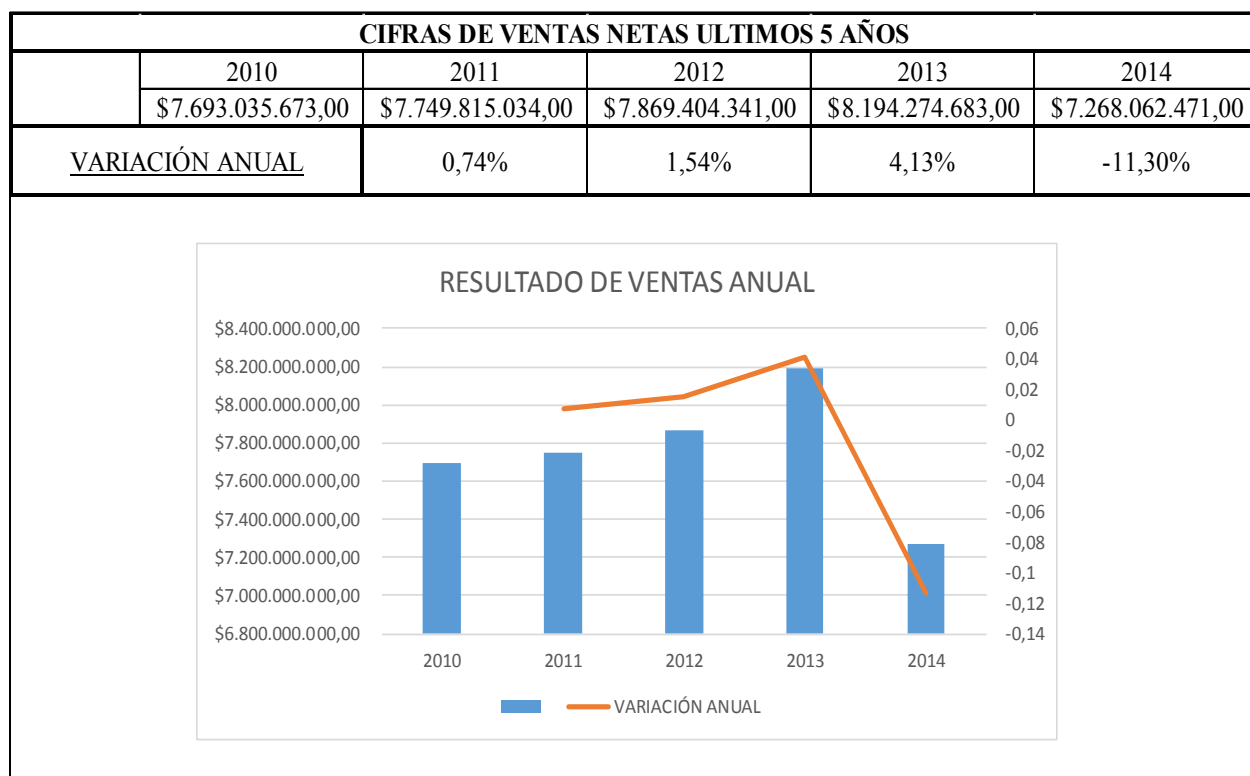


Gráfico 1. Este gráfico muestra la tendencia de ventas de los últimos 5 años en RIO TECHNOLOGY.

Fuente. Propia

Desempeño de RIO TECHNOLOGY en el mercado

RIO TECHNOLOGY es una empresa que no cuenta con un área de mercadeo y publicidad, por lo tanto, la única publicidad que tiene se hace por medio de sus empleados y sus clientes, los cuales se caracterizan por ser empresas grandes, por ejemplo Baker Hughes, o

Pymes o microempresas. RIO es una empresa que no vende a un consumidor final, sino a otras empresas que generalmente compran al por mayor.

El principal segmento de RIO TECHNOLOGY es la venta y distribución de tecnología a todo nivel; en un principio, RIO vendía únicamente mercancía marca XEROX, pero debido a cambios en la estructura organizacional de XEROX en Colombia debido a su venta en Julio del año 2011 (Delcop compra la marca XEROX en el país), RIO tuvo que buscar alternativas de mercado; desde entonces, la empresa ofrece todo tipo de tecnología de las marcas más reconocidas del país (HP, Lexmark, XEROX, RICOH, Etc.), ofrece también, todo tipo de suministros y papelería para oficina.

En los últimos 2 años, RIO TECHNOLOGY ha buscado dos alternativas de clientes. La primera: la empresa incursiono en el ofrecimiento de un nuevo servicio denominado “rentas de equipos en outsourcing”; el cual consiste en dar en renta equipos, incluidos los suministros para los mismos, cobrando a los clientes un clic mensual dependiendo del número de copias impresas. La segunda: la empresa incursionó en el sector público y privado a través de la participación en Licitaciones. Ambas alternativas no han resultado en fuertes impactos sobre la utilidad, pero han impactado un poco en la rentabilidad de los últimos años. Estos dos nuevos segmentos han generado un mejor posicionamiento para RIO TECHNOLOGY en el mercado ya que, con respecto a las RENTAS de equipos, por ejemplo, RIO está ofreciendo un servicio diferencial que le da un mayor reconocimiento y aceptación.

Análisis de los Estados Financieros

En la tabla 2 se pueden evidenciar los indicadores financieros de los años 2011, 2012, 2013 y 2014; indicadores hallados gracias a la información de los estados financieros suministrada por la empresa RIO TECHNOLOGY (Ver anexo 1) con el propósito de analizar la situación financiera de la misma.

Tabla 3

Indicadores financieros RIO TECHNOLOGY

INDICADORES FINANCIEROS				
	2011	2012	2013	2014
Duración (meses)	12	12	12	12
Mes de corte	Diciembre	Diciembre	Diciembre	Diciembre
INDICADOR	EVOLUCION			
RENTABILIDAD				
Rentabilidad	0,79%	0,83%	0,82%	0,21%
Rentabilidad operacional	32,09%	30,84%	24,74%	23,93%
Rentabilidad del patrimonio	3,30%	2,64%	2,59%	0,80%
Rentabilidad del Activo total	1,30%	0,97%	0,93%	0,27%
EBIT	418.758.690,00	451.904.654,00	540.377.150,00	547.845.632,00
ENDEUDAMIENTO				
Endeudamiento	60,63%	63,28%	64,15%	66,44%
Concentración Corto Plazo	55,88%	48,36%	40,58%	39,34%
Apalancamiento Financiero	55,16%	57,17%	51,92%	13,39%
Carga Financiera	4,22%	4,68%	5,33%	12,81%
LIQUIDEZ				
Capital de Trabajo	1.250.384.961,00	1.296.659.008,00	1.775.773.606,87	2.274.220.541,00
Razón Corriente	1,79	1,65	1,94	2,42
Prueba Ácida	1,33	1,27	1,52	1,67

Fuente. Propia

✓ **Análisis de Rentabilidad**

Los indicadores de rentabilidad son los que permiten establecer el nivel de rentabilidad para los accionistas y a su vez el retorno de la inversión por medio de las utilidades generadas. En general, RIO TECHNOLOGY tiene un indicador de rentabilidad bastante bajo; si uno tomara como base únicamente el indicador rentabilidad general, se podría concluir que la empresa no es rentable, sin embargo, cuando se analiza el indicador de rentabilidad operacional, se puede evidenciar una rentabilidad promedio del 28% para los últimos 5 años, porcentaje que lleva a concluir que de alguna manera la empresa es rentable, pero muestra una rentabilidad general muy baja debido a los gastos financieros tan grandes que tiene que pagar anualmente (Ver anexo 1). Actualmente RIO está pagando \$450'0000.000 de pesos en gastos financieros, casi lo

correspondiente al 6% del total de las ventas anuales, lo cual reduce la rentabilidad total en la misma proporción. Adicional a los gastos financieros, RIO tiene gastos operativos muy altos también, estos corresponden al 20% del total de las ventas, y los costos operacionales de ventas corresponden al 60% aproximadamente sobre las ventas, quedando así una rentabilidad muy disminuida con respecto a las ventas de RIO TECHNOLOGY anuales.

Otro factor que provoca una rentabilidad tan disminuida, es el mercado en el cual se encuentra la compañía. Este mercado es ampliamente competido, lo que genera una guerra de precios bastante fuerte, y desemboca en ventas con un 16% de margen, las cuales terminan evidenciándose en una rentabilidad bastante disminuida. Este nivel de rentabilidad se puede evidenciar también en sector en general como lo muestra el gráfico 2.

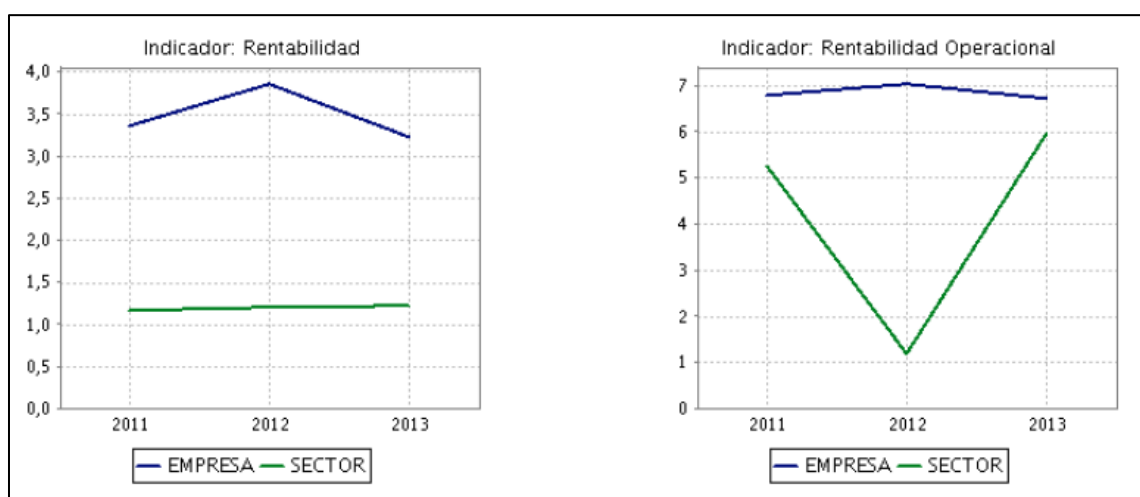


Gráfico 2. Indicador de rentabilidad y de rentabilidad operacional del sector al cual pertenece RIO TECHNOLOGY

*Fuente. Informa Colombia, informe actualizado RIO TECHNOLOGY. Recuperado de:
<http://www.informacolombia.com/>*

✓ Análisis de Endeudamiento

RIO TECHNOLOGY tiene un indicador de endeudamiento muy elevado. En los últimos 5 años, el indicador se mantiene alrededor del 60%; esto quiere decir que la participación de los acreedores sobre los activos de la empresa es superior al 50%. En conclusión, por cada peso que la empresa tiene invertido en activos, 66 centavos (año 2014) han sido financiados por los acreedores, lo que significa que este indicador deja a la compañía en un campo de bastante riesgo a causa de su alto nivel de deuda y la baja participación del aporte de los socios (34%).

A pesar de que el nivel de endeudamiento de RIO es alto, corresponde a casi el mismo nivel de endeudamiento de las empresas del sector, como puede evidenciarse en el gráfico 3, el, debido a la amplia competencia y a la limitación de los capitales privados.

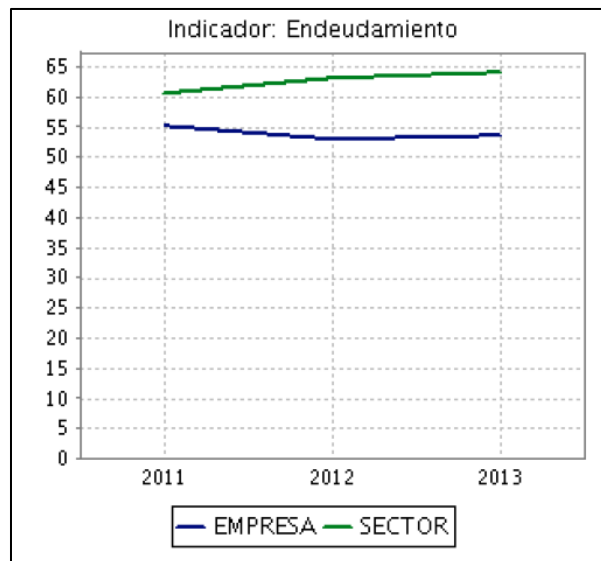


Gráfico 3. Indicador de endeudamiento del sector al cual pertenece RIO TECHNOLOGY

*Fuente. Informa Colombia, informe actualizado RIO TECHNOLOGY. Recuperado de:
<http://www.informacolombia.com/>*

El endeudamiento de RIO se da por varias razones. La principal razón a la cual se le atribuye este resultado, es que la empresa se encuentra inmersa en un sector de la economía muy competido y con muchos rivales y muy pocos proveedores; esto conlleva a una competencia centrada en precios, que resulta en ventas con márgenes muy bajos, por ende, resulta en una

rentabilidad baja y una necesidad de elementos financieros para cubrir las obligaciones de la compañía.

Adicional a lo anterior, otra razón por la cual RIO tiene un nivel de endeudamiento alto, es porque el comportamiento de pago de los clientes no es el adecuado. Según un estudio hecho por el gerente general de la compañía en el año 2013 (Ver anexo 2), la rotación de cartera de clientes es en promedio de 65 días para ventas hechas a crédito de 30 días. Esto significa que la cartera se demora el doble del tiempo esperado en recuperarse, pero a esto se le adiciona, que en promedio, los proveedores de RIO le venden a crédito de entre 30 y 45 días a la empresa y esto genera un hueco de 15 días en donde RIO debe acudir a préstamos y soluciones financieras para cubrir sus obligaciones con los proveedores, mientras recibe la cartera de sus clientes. La diferencia es que RIO no puede demorarse en los pagos, pues sus proveedores son escasos, en cambio, los clientes de RIO, tienen un amplio portafolio de proveedores, en donde, si no pueden pagarle a uno, fácilmente pueden realizar sus pedidos con los competidores de RIO.

✓ **Análisis de Liquidez**

Según los indicadores de liquidez encontrados para la empresa, se evidencia, que en general la empresa es líquida. Con respecto al indicador de razón corriente, se puede ver que en el último año, la empresa mejoró considerablemente su liquidez, pues por cada peso de obligación vigente, cuenta con \$2,42 pesos para respaldarla, lo cual indica una liquidez positiva.

Adicional a lo anterior, se evidencia una mejora en el capital de trabajo, pasando de \$1.775'773.600 en el año 2013, a \$2.274'220.541 en el año 2014. Esto indica que la empresa puede responder con sus obligaciones corrientes, y le queda suficiente para responder por las no corrientes. El incremento de la liquidez en el último año se dio porque en el año 2014 se trabajó fuerte para reducir las obligaciones financieras, y se logró una disminución de casi el 50% en las obligaciones financieras con respecto a los sobregiros bancarios y adicional se redujeron las cuentas por pagar a proveedores en 300 millones de pesos (Ver anexo 1).

Con respecto al indicador de prueba ácida, se puede concluir que si la empresa tuviera la necesidad de atender todas sus obligaciones corrientes sin tener la necesidad de liquidar y vender

sus inventarios, la empresa podría atender sus obligaciones sin necesidad de liquidar sus inventarios.

Proveedores

Los proveedores de RIO TECHNOLOGY se dividen en tres grandes grupos:

1. Proveedores de Software.
2. Proveedores de Hardware.
3. Proveedores de suministros, papel y papelería.

RIO divide a sus proveedores en estas tres categorías pues su core business se divide en la comercialización y venta de estas tres líneas de productos. Entre estas tres categorías, RIO cuenta con aproximadamente 15 proveedores fundamentales para su funcionamiento operacional. Entre los proveedores más importantes se encuentran:

1. Proveedores de Software: Nexsys, SED International y MPS.
2. Proveedores de Hardware: Delcop, Impresistem y Polux
3. Proveedores de suministros, papel y papelería: Delcop, Suministros e Impresos, Inversiones Romano, Distribuidora Alfaro y Dispapeles.

Aparentemente son varios los proveedores que suplen las necesidades de RIO, sin embargo, son realmente muy pocos para la cantidad de clientes a los cuales atiende la compañía; por esta razón, se evidencia una desventaja para las empresas del sector de la distribución al por mayor, pues quienes tienen mayor poder sobre los precios son los proveedores, y son las empresas como RIO las que deben reducir sus márgenes de ventas para mantener a sus clientes u obtener clientes nuevos, pues al ser tan pocos proveedores por línea de productos, es decir, poca oferta de proveedores, mayores son los precios ofrecidos al mercado de distribuidores y son los proveedores quienes verdaderamente tienen el poder sobre el mercado global.

Imagen corporativa y marca

RIO TECHNOLOGY se funda en 2002 como una empresa que busca cumplir con las necesidades de insumos tecnológicos empresariales a nivel nacional, contando con un amplio portafolio de servicios y productos.

Bajo esta premisa, se proyecta un logo por medio del cual, de manera simplificada, se defina la empresa y su target, con una simbología que sea su sello de presentación en la prestación de servicios y ventas.

Marca

Con el ánimo de lograr su estabilización y permanencia en el mercado, comienza el desarrollo de productos con Marca Propia [RIO TECHNOLOGY ®], así es que en el año 2013 obtiene el Registro de las siguientes marcas protegidas tanto a nivel nacional como internacional ante la Superintendencia de Industria y Comercio.

- **MARCA RIO TECHNOLOGY CERTIFICADO No. 476026 PRODUCTOS Y SERVICIOS GRUPO 16** – Clips de oficina, grapas de oficina, álbumes, lápices, carpetas para documentos, encuadernadores para oficinas, materiales para envolver, etiquetas, revistas especializadas, adhesivos para uso doméstico, cuadernos de bloque, forros de encuadernación, cajas de papel, papel a granel, agendas de escritorio, blocks de escritorio, cintas adhesivas de doble cara para uso de papelería, guías de archivos, guillotina para uso en oficina, rollos de papel de cocina, papel laminado, portaminas, marcadores, servilletas de papel para uso doméstico, rollos de papel higiénico, embalajes de papel, formularios para contabilidad, papel para máquinas registradoras, libretas, porta sellos, almanaques, soportes para plumas o lápices, abrecartas, sacapuntas, escuadras de dibujo, minas de lápices.
- **MARCA RIO TECHNOLOGY CERTIFICADO No. 476027 PRODUCTOS Y SERVICIOS GRUPO 9** – Aparatos de almacenamiento de datos informáticos, aparatos eléctricos de control remoto, fotocopadoras, computadoras, computadoras portátiles, soportes adaptados para teléfonos móviles, software informático de telefonía, software informático, Aparatos Telefónicos, modificaciones de sonido analógicos, aparatos para la grabación de sonido, procesadores digitales de sonido, aparatos de producción de sonido, aparatos de video, video teléfonos, aparatos para la comunicación vía satélite, aparatos de

posicionamiento global, aparatos de control de redes, aparatos de control de seguridad, aparatos para la proyección de imágenes.

- **MARCA RIO TECHNOLOGY CERTIFICADO No. 476028 PRODUCTOS Y SERVICIOS GRUPO 35** – Servicios de importación, exportación, distribución y venta y gestión de negocios comerciales de aparatos de almacenamiento de datos informáticos, aparatos eléctricos de control remoto, fotocopadoras, computadoras, computadoras portátiles, memorias de computadoras, teléfonos portátiles, soportes adaptados para teléfonos móviles, software informático de telefonía, software informático, Aparatos Telefónicos, modificaciones de sonido analógicos, aparatos para la grabación de sonido, procesadores digitales de sonido, aparatos de producción de sonido, aparatos de video, video teléfonos, aparatos para la comunicación vía satélite, aparatos de posicionamiento global, aparatos de control de redes, aparatos de control de seguridad, aparatos para la proyección de imágenes.

Imagen Logo:



Imagen 1. Logo RIO TECHNOLOGY tomado de su página oficial.

Fuente: <http://www.riotechnology.com.co/2014/>

El logo se presenta en un recuadro poligonal con inclinación hacia la derecha y fondo Blanco Neutro de mezcla CMYK 0-0-0-0 lo cual brinda protagonismo a los elementos interiores del mismo, además de generar una sensación de luminosidad, limpieza y claridad, evocando la

responsabilidad empresarial que caracteriza a RIO TECHNOLOGY. Su morfología, al estar orientada hacia la derecha busca dar percepción de progreso, de movimiento y constante avance.



Imagen 2. Símbolo RIO TECHNOLOGY.

Fuente: <http://www.riotechnology.com.co/2014/>

Su símbolo, se compone de un conjunto de polígonos irregulares que continúan con la morfología de su base, los cuales se agrupan entre sí gracias a la versatilidad que la forma les da y facilita su acomodación para emular la letra "R". Estos polígonos, tienen un color Rojo fuerte que se degrada comenzando en un tono rojo de mezcla CMYK 0-95-80-0 que se va difuminando hasta llegar a un tono rojo oscuro de mezcla CMYK 45-100-100-25. Gracias a estos tonos, el logo consigue dar la sensación de fuerza, energía e impacto, lo que capta la atención de los clientes y los hace percibir pasión como foco central de la empresa.



Imagen 3. Tipografía RIO TECHNOLOGY.

Fuente: <http://www.riotechnology.com.co/2014/>

Complementando el logo, a su derecha y en proporción con su recuadro, aparece una tipografía con fuente "Ultima Alternate" en mayúscula sostenida que tiene el nombre RIO, el cual reposa sobre la palabra TECHNOLOGY que se percibe con un tamaño menor para no tomar

protagonismo sobre el nombre. Las dos palabras están en un color Turquesa de mezcla CMYK 95-20-50-0 y están dispuestas en orientación izquierda para mantener el equilibrio con el símbolo. El nombre RIO toma protagonismo por su robustez y posición, al reposar sobre la palabra TECHNOLOGY aclara la actividad comercial de la empresa; la fuente tipográfica es clara y definida, con el fin de dar fluidez y precisión al momento de leerla. Su color turquesa da una sensación envolvente y tranquilizante, y al mismo tiempo genera recordación en la percepción de los clientes como una idea nueva y fresca.

Ya analizados los elementos que componen el logo de la empresa RIO TECHNOLOGY se presentan las siguientes conclusiones:

- Tiene una imagen innovadora, busca presentarse al cliente como una empresa de un concepto nuevo y fresco sin dejar a un lado el carácter responsable y confiable.
- Al tener un símbolo poligonal organizado entre sí, demuestra organización interna y precisión con sus servicios.

Productos

El producto es el bien o servicio que una empresa ofrece en el mercado y que está en la búsqueda de satisfacer necesidades. Según el portafolio de RIO TECHNOLOGY (Ver anexo 3); los productos que maneja la empresa se dividen en dos grupos: los productos tecnológicos, los cuales son de marcas tales como, Xerox, HP, Samsung, Lexmark, Epson, Cisco, Equitrac, Zebra, Microsoft, Lenovo, Imation, Sony, entre otras; y los productos de papelería y suministros, tales como Norma, Bic, Papermate, Pilot, Post-it, 3M, Sharpie, Maped, entre muchas otras.

Los productos en RIO TECHNOLOGY se dividen en 4 grandes grupos, los cuales, por decisión del gerente, han sido nombrados de la siguiente manera:

1. RIO Soluciona. (3 subgrupos de productos)
2. RIO Tecnología. (3 subgrupos de productos)
3. RIO Provee.
4. RIO Apoya.

Cada uno de estos grupos de productos tiene su propia definición y razón de ser, la cual será explicada a continuación.

RIO Soluciona

RIO, con este producto, busca ofrecer al mercado todas las soluciones que suplan las necesidades tecnológicas de las empresas; este producto se divide en 3 subgrupos de productos.

- a. *Outsourcing tecnológico*: el Outsourcing puede ser definido como la contratación de proveedores externos para realizar las actividades intermedias de una empresa, mientras esta misma se enfoca en realizar las actividades que pertenecen a su actividad operacional y más importante (Chung, 2007). Este producto de RIO TECHNOLOGY busca ofrecer a las empresas una solución de outsourcing enfocado en la tecnología, que permita centrar los esfuerzos de las empresas en las actividades que corresponden a su CoreBusiness, sin tenerse que preocupar por los demás procesos tecnológicos que apoyan esta actividad. Por ejemplo, uno de los outsourcing más vendidos en RIO es el outsourcing tecnológico de equipos de impresión. Este producto consiste en que RIO le brinda a la empresa cliente toda la solución en equipos de impresión y fotocopiado, es decir, todos las impresoras y suministros para las mismas, incluyendo un monto mínimo de papel para impresión; todo a cambio de un canon mensual de arrendamiento. RIO administra estos equipos y se encarga de mantenerlos operacionales, con el fin de que la empresa cliente siempre tenga donde realizar sus tareas de impresión y fotocopiado mientras esta misma se enfoca en realizar su actividad principal.
- b. *Servicios en la nube*: la nube, o cloud, sirve para almacenar y gestionar información corporativa en servidores de la red (Pardo, 2014). RIO TECHNOLOGY cuenta con un proveedor especializado en los servicios de la nube, llamado O4IT y lo que vende RIO es el paquete completo, es decir, la tecnología, como los son los computadores, equipos de impresión, etc, y el cloud server incluido en la solución para las empresas clientes, de tal forma, que el producto obtenido es todo lo que necesitan para poder comunicar y manejar toda la información de la empresa.

- c. *Movilidad y comunicaciones*: esta es la última solución que ofrece RIO TECHNOLOGY, y consiste en la venta de productos de telecomunicación, tales como teléfonos, pero con la solución en conexión de redes y telecomunicación incluida. El principal proveedor de este tipo de tecnología, y que trabaja con RIO de la mano, es CISCO. Esta empresa es la líder mundial en TI que ayuda a las empresas a aprovechar las oportunidades del mañana, demostrando que cosas asombrosas pueden suceder cuando se conecta lo previamente desconectado. (CISCO).

- **RIO Tecnología**

Los productos que pertenecen a RIO Tecnología son todos aquellos productos software y hardware y los accesorios de tecnología. Entre los productos software se encuentran las licencias y los drivers de los computadores; entre los productos hardware se encuentran, equipos de cómputo tales como tabletas, computadores PC, portátiles, Workstation, servidores y storage; equipos y dispositivos de impresión tales como, impresoras, scanner, plotter y fotocopadoras y equipos de comunicación tales como plantas telefónicas, telepresencia y routers. Por último, RIO vende los accesorios tecnológicos necesarios para complementar todo el hardware y software ofrecido, entre estos accesorios se encuentran el mouse, cámaras WEB, teclado, fusor, rollos, etc.

- **RIO Provee**

RIO ofrece de forma integral el abastecimiento de todos los productos y suministros de papelería, aseo y cafetería para oficina. Entre los productos que pertenecen a este grupo se encuentran:

- Papel XEROX y REPROGRAF.
- Elementos de oficina y papelería, tales como lapiceros, CD, DVD, memorias USB, AZ, cecedores, etc.
- Tonner y cartuchos para impresión.
- Productos de aseo y cafetería.

El catálogo de productos incluye más de 6500 referencias de productos seleccionados.

- **RIO Apoya**

RIO ofrece mantenimiento preventivo y correctivo a los equipos instalados en sus clientes.

Promoción y publicidad

La empresa actualmente no cuenta con un plan de medios que le permita promocionar su marca de forma medible y organizada pues no existe ni un proceso ni un área de mercadeo que se encargue de esto. Los principales medios de promoción que utiliza la empresa son:

- Página Web informativa que muestra una breve reseña de la empresa, el catálogo de productos, una sección de preguntas frecuentes y otra de contacto.
- Pendones publicitarios que se reparten a los clientes mayoristas y minoristas de vez en cuando; en ellos se da fuerza a la imagen de la empresa y a la página web.
- Voz a voz que comunica la imagen de la marca y la calidad de sus productos.
- La publicidad puesta en cada uno de los camiones de RIO TECHNOLOGY.

Los escenarios donde se da a conocer la empresa son:

- Website: www.riotechnology.com.com
- Instalaciones físicas en el terminal terrestre de carga en Siberia y en Medellín.
- Los dos camiones de la empresa; cada uno tiene publicidad puesta en todo el furgón sobre RIO TECHNOLOGY.

Diagnóstico de la situación

A partir de la información suministrada e investigada acerca del sector estratégico y económico al cual pertenece la empresa, se presenta el siguiente diagnóstico.

- Evaluación de factores externos e internos de la empresa

FACTOR CRÍTICO: OPORTUNIDADES	PONDERACIÓN	EVALUACIÓN	RESULTADO
Constante demanda de tecnología de punta	15%	4	0,60
Tasa de Cambio (revaluación del peso)	8%	3	0,23
Tratados Internacionales	8%	3	0,23
El mercado de la tecnología es creciente	13%	4	0,50
Apertura de mercados	8%	3	0,24
FACTOR CRÍTICO: AMENAZAS	PONDERACIÓN	EVALUACIÓN	RESULTADO
Xerox fue comprado por la empresa Delcop	9%	1	0,09
La competencia CMX	8%	1	0,08
La competencia XERPRODUCTS	3%	2	0,06
La competencia de otras marcas	5%	2	0,10
Desarrollo Tecnológico en la nube	3%	2	0,05
Tasa de Cambio (devaluación del peso)	5%	2	0,10
La remanufactura de equipos y de insumos para los mismos	10%	1	0,10
Apertura de mercados	8%	1	0,08
TOTAL	100%		2,44

Matriz 1. Evaluación de factores externos MEFE

Fuente. Propia

La suma del total ponderado de la MEFE es 2,44, lo cual indica que la empresa está un poco por debajo del promedio de la matriz y se expone una empresa algo débil en factores externos; es decir, cuando la calificación es inferior a 2,5 significa que no se están aprovechando las oportunidades ni evitando las amenazas, lo cual genera un conformismo y un desaprovechamiento de las posibles acciones a tomar para mejorar la productividad de la empresa, aprovechando los factores externos.

RIO TECHNOLOGY debe desarrollar planes de contingencia más eficientes, que le permitan adaptarse con mayor facilidad a los cambios del entorno.

FACTOR CRITICO: FORTALEZAS	PONDERACIÓN	EVALUACIÓN	RESULTADO
Nueva y mas grande Sucursal en Bogotá	3%	3	0,08
Sede en Bogotá y Medellin	8%	4	0,30
Buena Cultura Organizacional	5%	3	0,15
Permanente comunicación con el gerente general	3%	3	0,08
RIO Technology cuenta con página WEB	5%	3	0,15
Dentro de la competencia, es uno de los canales mas robustos	5%	3	0,15
Son multimarca (no es exclusivamente distribuidor de XEROX)	5%	3	0,15
Tienen logística propia (propios camiones de reparto)	5%	3	0,15
Prestan servicio técnico en forma directa y no a través de intermediarios	5%	3	0,15
Tienen una adecuada estructura financiera	8%	4	0,30
FACTOR CRITICO: DEBILIDADES	PONDERACIÓN	EVALUACIÓN	RESULTADO
La empresa no cuenta con departamento de Recursos Humanos	5%	2	0,10
Falta estructuración en algunos de los procedimientos (rentas)	13%	1	0,13
Falta de cobertura territorial	13%	1	0,13
Falta de conocimiento profundo en otras marcas	10%	1	0,10
Bajos niveles de inventario para atender una demanda inmediata	10%	1	0,10
TOTAL	100%		2,20

Matriz 2. Evaluación de factores internos MEFI

Fuente. Propia

La suma del total ponderado de la MEFI es 2,2; este resultado se encuentra por debajo del promedio de la matriz y muestra una empresa preocupantemente débil en aspectos internos. Es necesario que la empresa implemente acciones estratégicas que empoderen su panorama interno, aprovechando mucho más sus fortalezas y aprovechando también sus debilidades, buscando convertirlas en potenciales fortalezas para la empresa.

- Posición estratégica y evaluación de la acción - PEEA

Actualizando los datos del estudio realizado en la clase de Estrategia de Empresa 1, y después de haber analizado la ventaja competitiva de la empresa (VC), el clima del negocio (CN), las fortalezas de la industria (FI) y las fortalezas financieras (FF) (Ver anexo 4) los resultados de la matriz PEEA dieron de la siguiente manera:

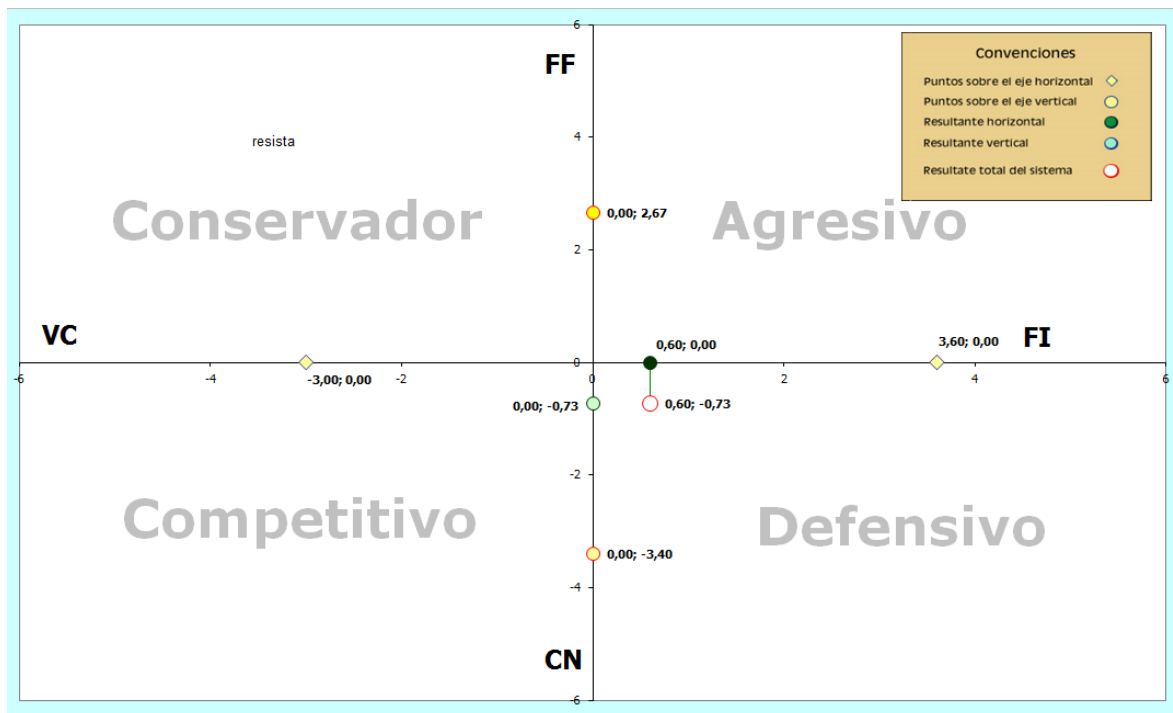


Gráfico 4. Posición estratégica y evaluación de la acción

Fuente. Propia

La PEEA arrojó como resultado que la empresa RIO TECHNOLOGY se encuentra en una posición defensiva, lo cual genera la necesidad de construir estrategias defensivas. Para el cuadrante al cual pertenece RIO TECHNOLOGY hay varias estrategias que le pueden funcionar para mejorar la productividad y la posición estratégica de la compañía.

Entre las estrategias que RIO debería tener en cuenta para construir, se encuentran: la diversificación concéntrica, que consiste en la introducción de productos o servicios nuevos pero relacionados; la diversificación de conglomerado, que consiste en la adquisición de empresas nuevas relacionadas o no con el núcleo central; entre otras estrategias enfocadas en un panorama defensivo.

CAPITULO 3: PLAN DE MERCADERO ONLINE

Introducción del plan de Mercadeo Online

El Ebook “The Essential Step-by-Step Guide to Internet Marketing” será la base para la realización de el plan de mercadeo online para el lanzamiento de la marca RIO TECHNOLOGY® en Colombia.

Como bien lo afirma el Ebook, “los métodos tradicionales de mercadeo se han vuelto tan poco efectivos como caros” (HubSpot). En la actualidad, el gerente de una compañía debe saber que los métodos tradicionales de mercadeo se han vuelto muy poco efectivos, y debe saber también que la herramienta de mercadeo online no se debe descuidar pues se estarían perdiendo resultados de negocio importantes. Por lo anterior, se plantea a la empresa RIO TECHNOLOGY un plan de mercadeo online en donde se demostrará que con una inversión baja, se logrará dar a conocer la marca RIO TECHNOLOGY® de forma eficiente en el mercado.

Público Objetivo

El público objetivo de RIO TECHNOLOGY son todas las empresas de diferentes connotaciones, bien sean pymes, multinacionales, universidades, organizaciones sin ánimo de lucro, etc., las cuales requieran de soluciones en tecnología y suministros para sus oficinas.

Debido a la competencia, el accionar comercial de RIO TECHNOLOGY se está focalizando en las empresas de reciente constitución, para acompañarlas en su desarrollo tecnológico desde el inicio de sus actividades, lo que seguramente garantizará una real permanencia en el cliente.

1. Contratación del servicio de mantenimiento de redes sociales y pagina WEB en RIO TECHNOLOGY.

El 01 de Junio del año 2014 se firmó un contrato con el señor Renzo Corredor por el término de un año de mantenimiento por concepto de esfuerzos SEO (Optimización por motores de búsqueda).

Los procedimientos establecidos a desarrollar dentro del contrato fueron:

- Análisis del estado actual de la marca, grupo objetivo, competencia y medio por el cual se promocionan los servicios y proyectos ofrecidos por RIO TECHNOLOGY.
- Revisión del sitio WEB tanto de los proyectos como de la empresa y presentación de ajustes que faciliten las conversiones o solicitudes.
- Análisis mensual del proceso de promoción planteado.

2. Crear una estrategia de palabras clave

Las palabras claves son el punto de partida para el mercadeo por internet. Una palabra clave es una palabra que cualquier persona debe poder utilizar para reunir información sobre cualquier tema, vía online. La idea principal es que estas palabras sean escritas en cualquier buscador y red social, y las mismas lleven a mostrar el sitio que se está promocionando.

En realidad es muy difícil saber con exactitud las palabras clave que atraerán a las personas relevantes para encontrar el negocio; sin embargo, para RIO TECHNOLOGY es muy viable pensar en palabras como impresión, fotocopiado, equipos de cómputo, tecnología, etc.

Es muy importante construir una estrategia de palabras clave pues cuando la gente busque algo relacionado con el negocio, mediante el uso de las palabras clave, entonces se generará más tráfico hacia la página WEB de la empresa.

En RIO TECHNOLOGY se inició con la creación de esta estrategia de palabras clave. El pasado 01 de Enero de 2015 se contrató con páginas amarillas un paquete de publicidad que incluía palabras clave, mini siti y banners de RIO Technology en la WEB de páginas amarillas. Las palabra clave de búsqueda escogidas fueron: FOTOCOPIADORA y EQUIPOS DE OFICINA

The image shows a search results page on the Páginas Amarillas website. The search term 'Fotocopiadora' is entered in the search bar, and the location is set to 'Bogotá, Distrito Capit'. The results page shows 226 results on page 1 of 6. The results are sorted by 'Relevancia'. Two listings for 'TYU Importaciones' are visible, both offering photocopying services. The left sidebar features a 'Río Technology' advertisement and contact information for Bogotá and Medellín. The right sidebar includes a 'Somos su mejor opción' banner and contact details for Bogotá and Medellín.

Imagen 4. Estrategia de palabras clave “FOTOCOPIADORA”

Fuente. Páginas Amarillas - <http://www.paginasamarillas.com.co/busqueda/fotocopiadora-bogota?home=100697&isPoi=False>

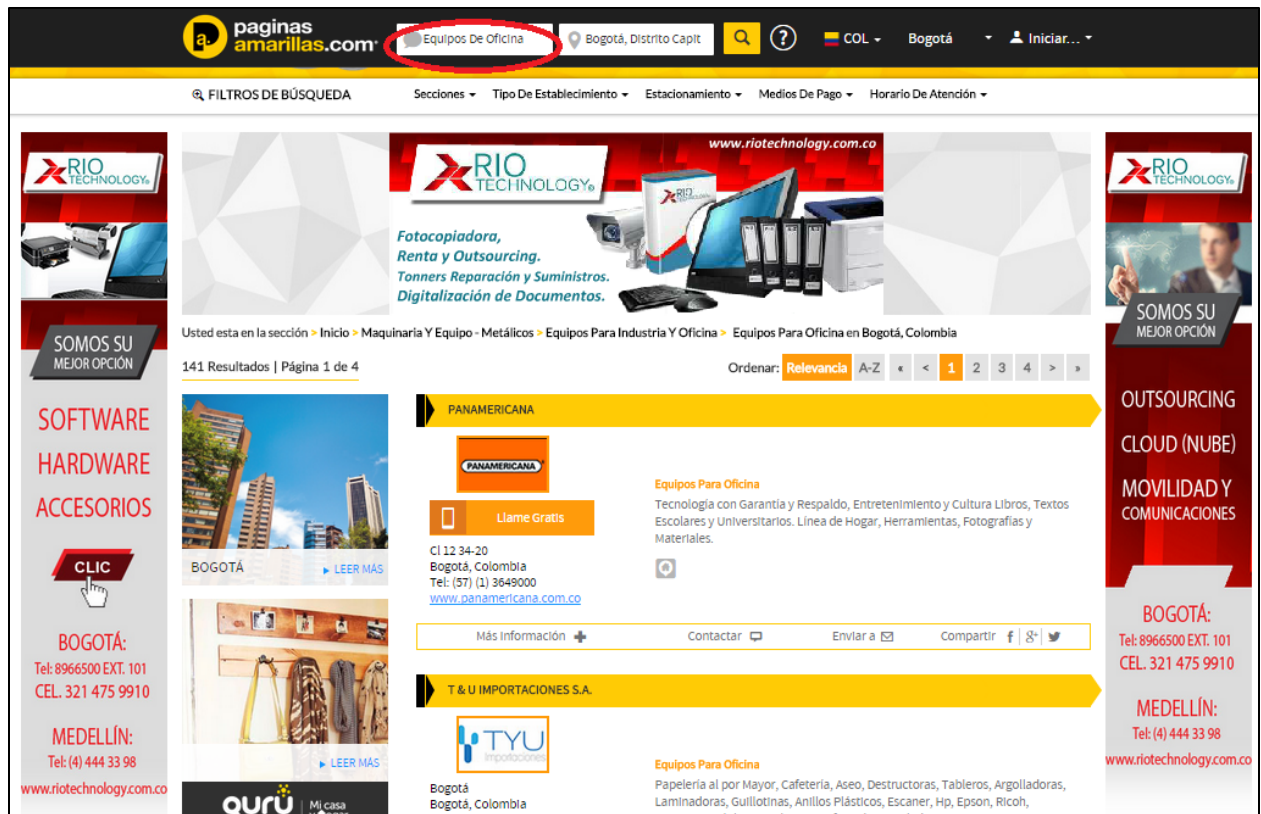


Imagen 5. Estrategia de palabras clave “EQUIPOS DE OFICINA”

Fuente. Páginas Amarillas -

ttp://www.paginasamarillas.com.co/busqueda/equipos+de+oficina-bogota?home=100697&isPoi=False

Cuando las personas buscan la palabra “fotocopiadora” o “equipos de oficina” en la página WEB de páginas amarillas, entonces la página muestra un mini sitio de la página WEB de RIO TECHNOLOGY y dos banners laterales donde se encuentra la información de contacto más relevante de la compañía.

3. Optimización y rediseño de la página WEB

Desarrollar una buena página WEB es uno de los pasos más importantes que se deben dar en el campo del marketing online. Del diseño y manejo de la información que se presente en la página WEB sobre la cual se desea trabajar, depende el éxito y alcance de los objetivos propuestos.

El diseñador Renzo Corredor fue quien tuvo a su cargo el rediseño de la página WEB de RIO TECHNOLOGY. A continuación se presentan los resultados de este rediseño y las ventajas que esta mejora ocasionó a la compañía.

Para empezar, la página WEB tuvo que rediseñarse completamente pues el contenido de la inicial estaba muy incompleto, muy poco atractivo y muy simple. Semanalmente, se realizaron reuniones con el diseñador a cargo para decidir cuál sería la información más importante que debía ir en la página WEB y cuál debería ser el diseño para que los clientes de RIO se sintieran identificados con la página.

- Descripción detallada de la página WEB inicial:

La página WEB, como lo muestra la imagen 6, era muy plana y simple; esta tenía colores muy sobrios y opacos, y los botones eran muy poco dinámicos y aburridos, lo cual causaba desinterés por parte de los clientes a visitar la página.

Además de lo anterior, la página WEB no contenía toda la información de la forma más organizada, lo cual generaba confusiones entre los clientes y resultaba en muy poco tráfico en la misma; y adicional, todos los textos estaban escritos con una letra muy plana y de un tamaño muy inadecuado. La información se perdía entre líneas.

A continuación se evidencian las imágenes de la página WEB inicial:



Imagen 6. Estado inicial página WEB RIO TECHNOLOGY (2013)

Fuente. www.riotechnology.com.co

En esta página, se usó el logotipo de la empresa para mostrar el contenido del portafolio y la información sobre la misma. Se puede resaltar que la idea fue buena en su momento pues el hecho de querer usar el logotipo en tamaño grande, proporcionaba un impacto mayor sobre los usuarios de la página y se esperaba que el logotipo se empezara a reconocer mucho más entre el medio.

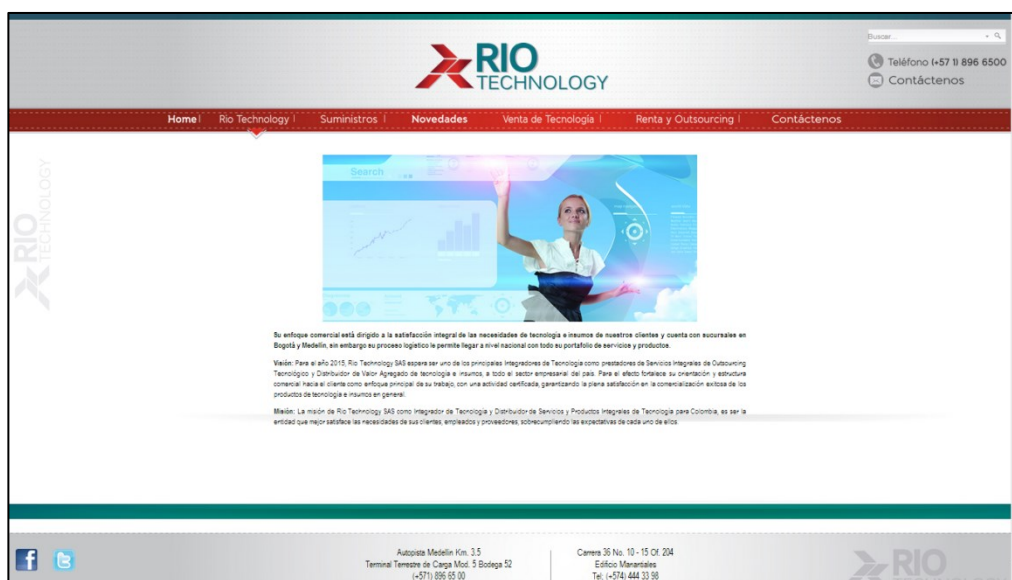
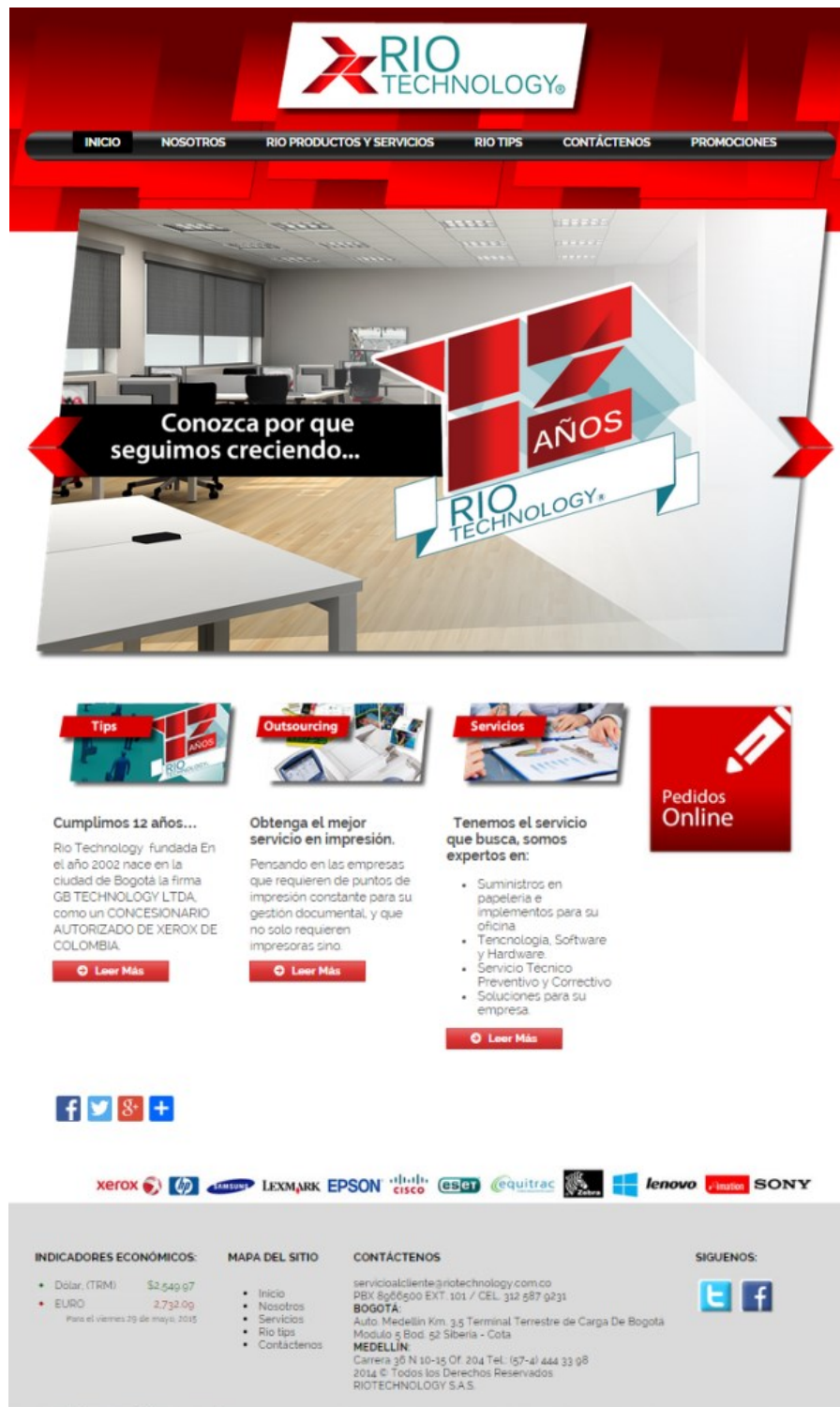


Imagen 7. Estado inicial página WEB RIO TECHNOLOGY (2013)

La página era evidentemente muy poco dinámica y poco atractiva. La información se mostraba de una forma muy plana y simple, lo cual generaba desinterés por parte de los usuarios a verla y navegar en ella. Por lo anterior, el diseñador tuvo que plantear un totalmente nuevo concepto para la página WEB pues el principal objetivo era generar un mayor tráfico en la misma a través de las tareas a desarrollar según el contrato de mantenimiento por concepto de esfuerzos SEO.

- Descripción detallada de la página WEB rediseñada y actualizada:

El rediseño de la página comenzó con el cambio de la forma en la cual se iban a exponer los productos ofrecidos en la empresa. Para empezar, se escogió un nuevo color, mucho más llamativo, alegre y que causa mayor impacto en los usuarios. Este color fue el rojo, el cual significa fortaleza y energía. A continuación se expone como quedó la página de inicio de la nueva página WEB:



Imágenes 8 y 9. Estado actual Página WEB RIO TECHNOLOGY (2014)

Fuente. www.riotechnology.com.co/2014

Entre los más importantes cambios a resaltar, se encuentran:

- El dinamismo de la página pues esta contiene imágenes que se mueven constantemente; adicional, cuenta con hipervínculos que generan expectativa y mayor interés por parte de los usuarios.
- La letra es mucho más grande y clara, además de divertido, la cual resalta mucho más la información que se quiere transmitir.
- Es una página mucho más completa, con la información mucho más clara y explícita. Es una página de fácil navegación.

Uno de los puntos clave del rediseño fue que se definieron 3 productos clave, los cuales se explican de la siguiente manera:

1. RIO PROVEE: El nombre de RIO PROVEE se le dio al grupo de productos de suministros para oficina. Este nombre hace alusión a la intención que tiene RIO de proveer todo lo que las empresas necesitan en cuanto a suministros.



Imagen 10. Logo para el producto RIO provee

Fuente. www.riotechnology.com.co

Para RIO PROVEE, así como para los demás productos, se diseñó un logo usando el mismo logo de la marca RIO TECHNOLOGY, pero haciendo algunas variaciones al logotipo, tal como se puede evidenciar en la imagen 8.

En la página WEB, se encuentra este producto dividido en 4 grandes grupos, que son: papel, papelería y elementos para oficina, tonner e implementos de aseo.

2. RIO APOYA: Este es un servicio, más que un producto, y es en donde los usuarios, o clientes RIO, pueden encontrar un apoyo por parte de RIO TECHNOLOGY en cuanto a soporte técnico de los equipos que tienen. En esta página, los usuarios pueden solicitar un servicio técnico vía online, el cual será atendido en las 24 horas siguientes.

El logo para este producto es:



Imagen 11. Logo para el producto RIO apoya

Fuente. www.riotechnology.com.co

3. RIO SOLUCIONA: Este producto se divide en dos grandes grupos; el primero es RIO SOLUCIONA con productos de tecnología, es decir, en este grupo se encuentran todos los productos relacionados con tecnología, ya sean productos de software como Windows, o de hardware tales como computadores, impresoras, servidores, etc. y los accesorios de tecnología tales como teclados, mouse, repuestos de los equipos, etc.

El segundo grupo que hace parte de RIO SOLUCIONA es el grupo de las soluciones en tecnología. Este grupo incluye también la venta de tecnología pero de una forma diferente, es decir, no se venden productos de tecnología como tal, sino paquetes de soluciones de tecnología. Entre estos productos se encuentra el Outsourcing Tecnológico, el cual consiste en la renta de equipos de tecnología, de forma que el cliente no debe comprar estos equipos, sino que RIO TECHNOLOGY le brinda al usuario la posibilidad de rentarlos y mantenérselos a cambio de un canon mensual de arrendamiento. RIO se compromete a suplir todas las necesidades adyacentes a los equipos rentados para que los clientes puedan dejar de preocuparse por esto y si se preocupen más bien por el desarrollo de su *Core Business*. Es un tipo de outsourcing relacionado con la tecnología.

Otro producto que hace parte de este grupo es el servicio en la Nube. Este producto consiste en un paquete de datos y opciones que le permiten a los clientes tener todos los documentos en la red y tener acceso a ellos de forma segura, en cualquier momento y en cualquier lugar, sin necesidad de una USB o cualquier dispositivo externo.



Imagen 12. Logo para el producto RIO tecnologia

Fuente. www.riotechnology.com.co

La idea de los logos diferentes para cada producto, variando el logotipo de la marca RIO TECHNOLOGY surge con el fin darle un aire flexible a la marca. La idea con cada uno de estos productos, es que en un futuro, RIO logré posicionar su marca muy fuertemente y estos productos sean reconocidos por su logotipo particular y además porque son productos innovadores en el mercado, los cuales le generan a RIO TECHNOLOGY una ventaja competitiva.

Una vez realizada la optimización de la página, se dio inicio a las estrategias de mercadeo online para impulsar el tráfico de la misma. Las estrategias fueron las siguientes:

1. Envío de boletines semanales a toda la base de clientes de la empresa. El primer boletín fue enviado el 01 de Octubre del 2014 y con este se hizo el lanzamiento de la página WEB oficialmente. Los clientes podían ver un resumen de lo que podían encontrar en la página y se les invitó a visitarla y conocerla.

A continuación se muestra como fue la estructura de aquel boletín:

2. Se rediseñó totalmente el portafolio de presentación de productos para que los clientes lo relacionaran con la página WEB y se interesaran por entrar a navegar en ella y profundizar en lo que se presenta en el portafolio como tal. (Ver Anexo 3.)

4. Crear contenido de valor para el mercado objetivo: blog

“Bloguear es una poderosa manera para que más personas descubran su negocio Online” (HubSpot). El objetivo principal para generar movimiento en el ámbito online debe ser entregar constantemente contenidos diferentes de valor a través de la WEB, de redes sociales, o de campañas de eMail marketing.

Es necesario destacar que la presentación de los contenidos debe tener un impacto visual muy profesional, debido a que esto genera mucha confianza frente a los clientes.

En la página WEB se creó un espacio especial para la redacción de un blog en donde el objetivo principal fue que los clientes conocieran mucho mejor el interior de RIO TECHNOLOGY como tal, además de las características específicas de los productos que ofrece. En este blog los usuarios pueden comentar, preguntar, indagar, etc.; lo cual genera una mayor cercanía con los mismos.

El primer artículo publicado fue la reseña de la empresa. RIO TECHNOLOGY quiso mostrar un resumen de su historia con la intención de darse a conocer frente a sus clientes, y que los mismos entendieran mucho mejor el objeto del negocio.

A continuación se puede evidenciar como lució la página del Blog:



RIO TECHNOLOGY S.A.S. fundada En el año 2002 nace en la ciudad de Bogotá la firma GB TECHNOLOGY LTDA, como un CONCESIONARIO AUTORIZADO DE XEROX DE COLOMBIA. Así durante sus primeros 3 años de operación mantuvo acuerdos con esta empresa Trasnacional para mantenerse como un Distribuidor Exclusivo de los Productos de dicha marca para el sector empresarial del país.

A partir del cuarto año de operación y por exigencia de la demanda y después de importantes cambios en la política de Distribución de Xerox, se inició la incorporación dentro de su portafolio de productos de tecnología de diferentes marcas principalmente en temas de impresión, copiado y multifunción.



- De la misma forma fortalece su portafolio de productos con toda la gama de Papelería y Elementos para oficina para satisfacer las necesidades de demanda de consumo de sus diferentes Clientes.
- En el año 2006 traslada su operación a su primera Sede Propia ubicada en el parque Industrial los Lagartos de la Ciudad de Bogotá, así mismo en ese mismo año da apertura a la Sucursal Medellín.
- Durante los siguientes 4 años tiene un fuerte crecimiento en sus ventas y mejoró la cobertura llegando a más partes del Territorio Nacional y a más clientes en forma permanente.

Durante esos mismos años fortaleció su acción comercial en el tema de Hardware Especializado con la incursión decidida en Portátiles, Computadores de Escritorio, Servidores, Tablet, cómo también en el suministro de software y licenciamiento, concretando sus convenios con los principales fabricantes HP, Lexmark, Lenovo, Samsung, Acer, Microsoft, entre otros.



Imagen 13. Blog RIO TECHNOLOGY

Fuente. www.riotechnology.com.co

5. Promover contenido a través de las redes sociales

Es vital, como pyme, buscar la forma de figurar en las principales redes sociales. Las redes sociales proveen una plataforma en la cual los clientes pueden tener comunicación directa con las empresas. Además, estas redes son un factor fundamental para distribuir diferentes contenidos y darle a la marca algún tipo de visibilidad online.

RIO TECHNOLOGY creó su primera página de Facebook en el año 2012. Esta página fue, al igual que la página WEB, muy sobria, de colores muy simples y muy poco llamativa a los ojos de los usuarios de las redes. En octubre del año 2014, junto con el lanzamiento de la nueva página WEB, se realizó el lanzamiento de la página de Facebook.

A continuación se evidencia como era el diseño de la página de Facebook inicialmente.



Imagen 14. Página de Facebook inicial RIO TECHNOLOGY año 2012

Fuente. Archivo RIO TECHNOLOGY

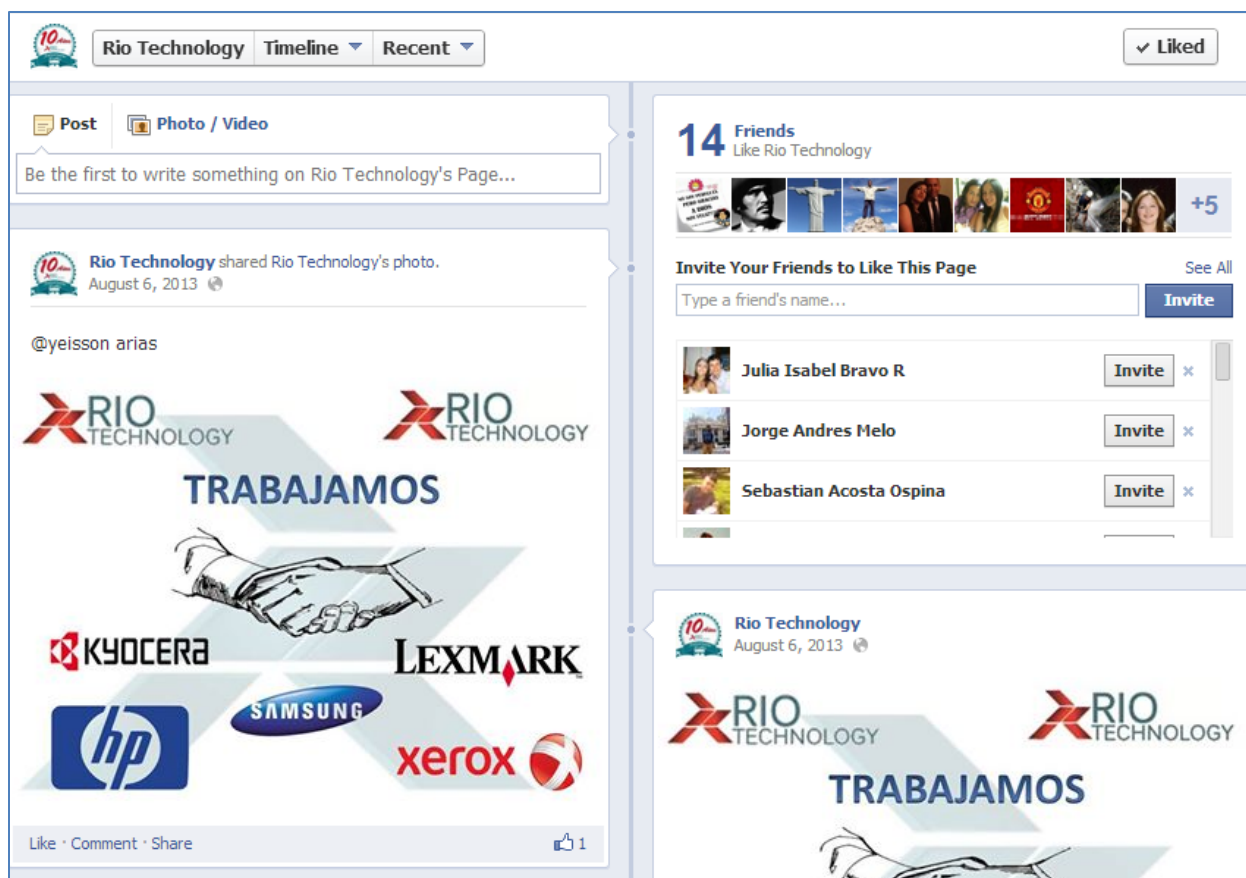


Imagen 15. Página de Facebook inicial RIO TECHNOLOGY año 2012

Fuente. Archivo RIO TECHNOLOGY

Esta primera página, en dos años llegó a tener solo 40 seguidores; además, el contenido se actualizaba muy poco y no se hacía uso de ella de forma eficiente para lograr mayores beneficios para la compañía.

Con el nuevo diseño de la página de Facebook, en el 2014, se crearon también nuevas estrategias para generar mayor tráfico en la misma. Lo primero que se creó fue una campaña de navidad en donde se ofrecían celulares y tablets a muy buenos precios (Ver imagen 16).



Imagen 16. Página de Facebook RIO TECHNOLOGY año 2014

Fuente. <https://www.facebook.com/pages/Rio-Technology>

Esta campaña fue muy bien recibida por los usuarios pues fue muy llamativa. Las imágenes en las cuales se mostraron los celulares y las Tablet fueron muy bien logradas debido a los colores tan llamativos y al manejo que se le dio a los símbolos navideños. A continuación, un ejemplo de una de las imágenes promocionales:



Imagen 17. Imagen promocional de Navidad 2014

Fuente. <https://www.facebook.com/pages/Rio-Technology>

El movimiento en la página de Facebook después de esta estrategia fue muy bueno. Los usuarios tuvieron mayor interés por conocer a RIO TECHNOLOGY y el número de Likes en la página se incrementó al doble.

6. Convertir el tráfico de la página WEB en prospectos

Esto se refiere específicamente a la importancia de convertir las visitas de la página WEB en nuevos clientes para la compañía. Aquí es donde es importante convertir todos los prospectos que entran a la página WEB en clientes; para esto, la empresa debe crear ofertas atractivas para sus clientes potenciales y poner en marcha una página con un formulario para que los visitantes dejen su información. Finalmente esto se debe medir.

La página de RIO TECHNOLOGY con un formulario para que los visitantes dejen su información se ve de la siguiente manera:



Requiere uno de nuestros servicios o conocer más de nosotros:

Su nombre (requerido)

Su e-mail (requerido)

Su Teléfono / Celular: (requerido)

Asunto

Su mensaje

ENVIAR

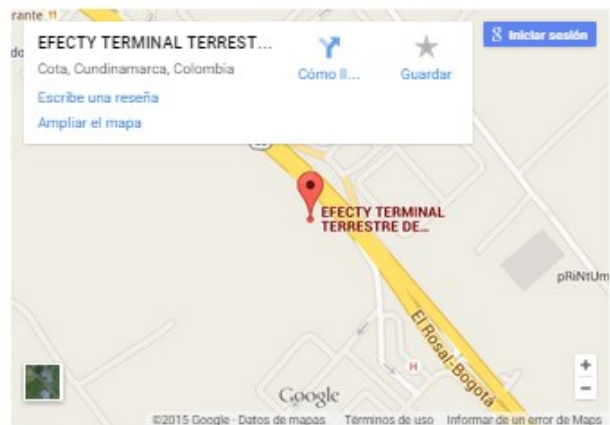


Imagen 18. Aspecto página de contáctenos

Fuente. <http://www.riotechnology.com.co/2014/contactenos/>

Para cumplir con esta estrategia, RIO creó un correo electrónico exclusivamente para los usuarios que contactaran a RIO mediante la página WEB. Este correo es el siguiente: contactenos@riotechnology.com.co. La administración de este correo se le entregó a la Gerente de Ventas, la señora Maria del Socorro Yepes, quien debe asignar cada solicitud de cotizaciones e información proveniente de la página WEB a cualquiera de los vendedores de la empresa. Por

medio de este correo se logró mejorar la base de datos de la empresa y se han obtenido clientes nuevos en el año 2015.

Según el análisis que realiza Google Analytics con respecto al movimiento y tráfico de la página WEB. RIO, desde el mes de Noviembre del 2014, un mes después del lanzamiento de la página WEB, ha presentado las siguientes estadísticas:

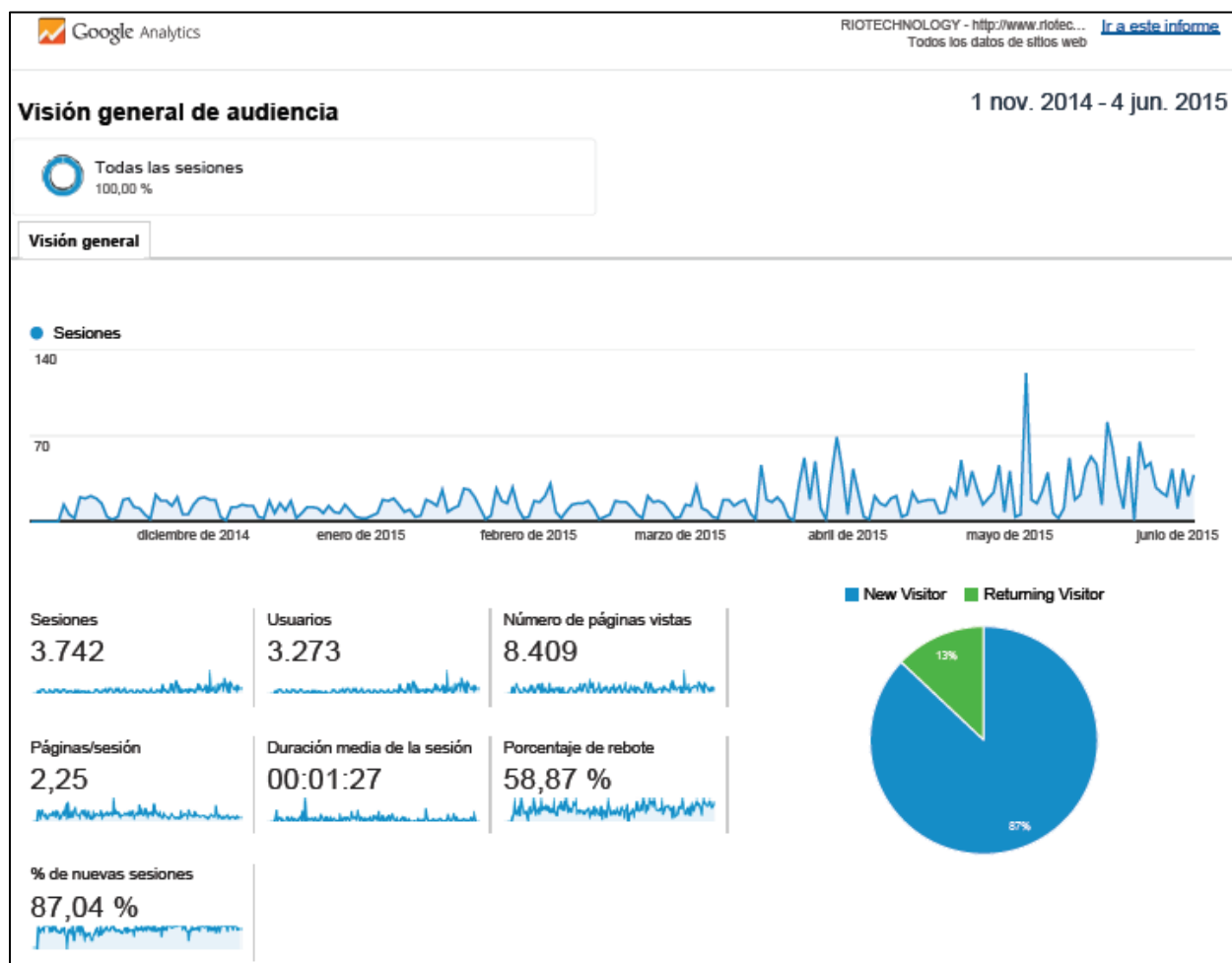


Gráfico 5. Estadísticas de la visión general de audiencia de la página RIO TECHNOLOGY

Fuente. Google Analytics para RIO TECHNOLOGY

En Junio del año 2014, justo antes de comenzar con el plan de mercadeo en redes sociales, y según informe presentado por la gerencia general al equipo de ventas, la base de datos de clientes de RIO estaba compuesta por cerca de 800 clientes, de los cuales solo 580 eran clientes activos

(Ver Anexo 5). Para el mes de Mayo del 2015, este número de clientes activos se convirtió en 667, lo que significa que hubo un incremento del 15% en clientes activos, de los cuales, 46 han sido clientes nuevos que han llegado a la empresa gracias a la página WEB y al movimiento en las redes sociales y los correos masivos. Lo anterior, en promedio, significa un aproximado de 6 clientes nuevos por cada mes.

Como puede apreciarse en el gráfico 5, durante los últimos 7 meses, la página WEB ha tenido un total de 3.273 prospectos, de los cuales, y según informe presentado por la gerencia general, en estos últimos 7 meses, de esos 3.273 prospectos, únicamente 46 se han convertido en clientes, es decir, un 1,4% del total de los prospectos se convirtieron en clientes que hacen parte de la base de datos de la compañía.

A pesar de lo anterior, es importante resaltar que durante los últimos tres años, la empresa RIO TECHNOLOGY había tenido un dinamismo casi nulo en cuanto a su base de datos de clientes, es decir, la empresa no había enfocado ninguno de sus esfuerzos en crear estrategias para la consecución de clientes nuevos, y en cambio solo se encargaba de mantener satisfechos a su base de datos de clientes activos ya existente. En los últimos dos años se presentaba un promedio de 1 o 2 clientes nuevos al mes, lo que significa, que con el plan de mercadeo online, este indicador se mejoró casi en un 200% en términos de cantidad de clientes nuevos al mes pues durante el 2015 han sido aproximadamente 6 clientes nuevos.

Entre los clientes nuevos se pueden nombrar algunos:

- G2M Consultoria S.A.S
- GI San Pedro S.A.S
- Megacol S.A
- Gaseosas Luxe S.A
- Innovación Tecnológica Colombiana S.A
- SRL Servicios Refrigerados Logísticos S.A
- International Machinery Factory S.A.S
- Industrias Aquiles S.A.S
- Icofarma S.A
- Escol Corporation S.A

- Ensenada S.A.S
- Universidad de la ECCI
- Fino Company S.A.S
- Fiduciaria Corficolombiana S.A

Convertir a los prospectos en clientes nuevos no es una tarea fácil pues se requiere de mucho tiempo y atención para lograr mantener un cliente activo. RIO TECHNOLOGY no cuenta con la cantidad necesaria de vendedores ni de logística para suplir la necesidad de una gran cantidad de clientes, es por esto, que el incremento de clientes nuevos se debe hacer paulatinamente pues la empresa debe poder soportar la cantidad de solicitudes que sus clientes le generan y de esta forma tener clientes satisfechos y bien atendidos para que se fidelicen y continúen trabajando con la empresa. Es por esto, que para RIO TECHNOLOGY no representa ningún afán el hecho de incrementar su base de datos al doble o triple, sino que lo más importante es, por supuesto incrementar esta base de datos de clientes activos, pero paulatinamente con el fin de poder suplir todas las necesidades y modificar lo que sea necesario en la compañía para que esto se lleve a cabo de la forma más eficiente.

Conclusiones y Recomendaciones

El día 25 de noviembre del año 2002, por escritura pública No. 3537 de la Notaría 15 de Bogotá, se constituyó la compañía GB TECHNOLOGY LTDA. con sigla GBTECHX, que ahora es RIO TECHNOLOGY, la cual inició operaciones en el mes de enero del año 2003. La compañía nace como un CAX (Concesionario Autorizado de Xerox de Colombia). Durante sus primeros 3 años de operación mantuvo acuerdos con esta empresa Trasnacional para mantenerse como un Distribuidor Exclusivo de los Productos de dicha marca para el sector empresarial del país. A partir del cuarto año de operación y por exigencia de la demanda y después de importantes cambios en la política de Distribución de Xerox, se inició la incorporación dentro de su portafolio de productos de tecnología de diferentes marcas principalmente en temas de impresión, copiado y multifunción. De la misma forma fortalece su portafolio de productos con toda la gama de Papelería y Elementos para oficina para satisfacer las necesidades de demanda de consumo de sus diferentes Clientes.

De igual manera, y con el ánimo de lograr su estabilización y permanencia en el mercado, comienza el desarrollo de productos con Marca Propia [RIO TECHNOLOGY ®], así es que en el año 2013 obtiene el Registro de la marca RIO TECHNOLOGY® tanto a nivel nacional como internacional ante la Superintendencia de Industria y Comercio.

Actualmente, y a pesar de lo anteriormente mencionado, RIO TECHNOLOGY ha presentado grandes dificultades con respecto a su estabilidad y salud financiera. Para RIO existe en la actualidad un riesgo financiero que se concentra en el exceso de endeudamiento financiero, lo que le impide moverse con mayor velocidad en el negocio y atender las necesidades de los clientes sin impactar la cadena de valor; esto se dio debido a la sustancial caída de sus ventas, causada en gran proporción gracias al incremento en el valor del dólar. El aumento en el precio del dólar representa un riesgo importante para el desarrollo del negocio, pues al ser los productos importados, y con incrementos de más del 20% en periodos tan cortos, restringe las posibilidades de compra y de inversión por parte de los clientes llevándolos a frenar sus proyectos y a disminuir sus consumos.

Con lo anterior se concluye entonces que el plan de mercadeo online cumplió con su objetivo en cuanto a que le permitió a la marca RIO TECHNOLOGY darse a conocer mucho más a través de las redes e internet mediante el ajuste de la página WEB y el uso de las redes sociales (RIO

aumentó su indicador de clientes nuevos en un 200%); sin embargo, a pesar de haber aumentado su reconocimiento a nivel nacional, sus utilidades no aumentaron, sino que por el contrario disminuyeron debido a que el impacto del incremento del dólar fue mucho más fuerte e importante que el impacto del plan de mercadeo online a través de las redes sociales y la página WEB lo que ocasionó una caída en las ventas de aproximadamente un 12% y por ende, una disminución en las utilidades de la compañía en el año 2014.

Para el año 2015 se espera que RIO TECHNOLOGY pueda seguir fortaleciendo su imagen a través de las redes sociales y a través de su página WEB, y que a pesar del incremento del dólar y el mercado tan altamente competido en el que se encuentra inmerso, la empresa logre seguir ofreciendo productos y soluciones tecnológicas diferenciales que ocasionen un mayor reconocimiento de la marca RIO TECHNOLOGY® en Colombia.

Referencias bibliográficas

Chung, W. (2007). Outsourcing, Firm performance and market exit. Colorado.

CISCO. (s.f.). Obtenido de <http://newsroom.cisco.com/overview>

HubSpot. (s.f.). The Essential Step-by-Step Guide to Internet Marketing . United States:
HubSpot.

Pardo, C. (05 de Marzo de 2014). Todos en el mundo se están 'subiendo' a la nube: IBM.
Portafolio.

Gutiérrez, S. (2010). Integración Social Digital. México: PAC.

Alder, L. (2011). *The linked photographers' guide to online marketing and social media*. Boston:
Course Technology.

Sheehan, B. (2010). *Basics Marketing 02: Online Marketing*. Switzerland: AVA Publishing SA

Zuccaro, B. *The Small Business. Online Marketing Guide*. Google

Leake, W, Ginty, L. (2012). *Complete B2B online marketing*. Somerset, NJ, USA: Wiley.

Sweeney, S., Dorey, A. (2007). 3G Marketing on the Internet: Third Generation Internet
Marketing Strategies for Online Success (7th Edition). Gulf Breeze, FL, USA: Maximum
Press.

Sterne, J. (2010). Social Media Metrics: How to Measure and Optimize Your Marketing
Investment. Hoboken, NJ, USA: Wiley.

ANEXOS

ANEXO 1. Balances años 2011, 2012, 2013 y 2014.

ANEXO 2. Estudio de la rotación de cartera de clientes de RIO TECHNOLOGY.

ANEXO 3. Portafolio de productos RIO TECHNOLOGY.

ANEXO 4. Estudio realizado en la clase de Estrategia de Empresa 1.

ANEXO 5. Informe de la base de datos de clientes.