

	ARTÍCULO DE TRABAJO DE GRADO	Código: F-DO-0015
		Versión: 01
		Página 1 de 6

RTA, E-COMMERCE Y OPORTUNIDADES

DAVID SANTIAGO BANDERAS RIVERA

IUE

dsbanderas@correo.iue.edu.co

Resumen: De acuerdo a evidencias actuales en el mercado, el uso del internet, redes sociales, su evolución y los canales de venta, se busca identificar como RTA muebles, empresa nacional, se adapta a los nuevos cambios con una planeación estratégica ligada al e-commerce, buscando así obtener oportunidades, mejoras, ser competitivos y sostenibles a través del tiempo. Este estudio investiga las ventajas y desventajas de estas nuevas tendencias y el impacto que puede tener dentro de una empresa.

Palabras claves: *desarrollo, e-commerce, necesidades, oportunidades, ventas.*

Abstract: According to current evidence in the market, the use of the internet, social networks, the evolution and sales channels, we seek to identify how RTA furniture, a national company, adapts to the new changes with a strategic planning associated with e-commerce, looking for opportunities, improvements, to be competitive and sustainable over time. This study investigates the advantages and disadvantages of these new trends and the impact they can have inside a company.

Key words: development, e-commerce, needs, opportunities, sales.

1. INTRODUCCIÓN

Desde inicios de la civilización, se evidencia la gran necesidad de los seres vivos de adaptarse a los cambios constantes y abruptos del ecosistema en el que habitan. Ecosistemas que crean nuevas necesidades, eliminan otras, desarrollan nuevas formas de realizar procesos con el objetivo de optimizar recursos, tiempo y esfuerzos. El ser humano ha demostrado la capacidad de acoplarse y evolucionar ante dichos cambios, pero ha ido más allá de eso, evidentemente, ya que ha logrado manipular los sistemas y el ritmo al cual avanza su hábitat.

Sistemas como el económico, social, comercial, entre otros. Donde inicialmente, el comercio se basó en el trueque de bienes, los servicios fueron entrando de a poco e incluso las personas fueron usadas como moneda de cambio en la época de la esclavitud. Mas allá de eso, con el ingreso del papel moneda, el hombre vio la obligación de lucrarse de las oportunidades que el mercado iba generando, oportunidades que, hasta hoy, en el siglo XXI siguen cambiando y dando entrada a nuevas empresas que hacen parte de las economías mundiales, identificando así, las necesidades y las oportunidades como eje central de la evolución del hombre.

El sistema comercial ha sido uno de los que más ha presentado cambios con el paso del tiempo, con la tecnología como aliado. Antiguamente se comercializaba alimentos y animales, la extensión no paro, y se empezó a comercializar servicios, indumentaria, comodidades y entre ellas muebles.

RTA design, nace de una de tantas necesidades que existen. Busca diseñar y fabricar muebles para armar; atractivos y funcionales para el mercado, con un público objetivo muy amplio, ya que sus productos son de fácil acceso, desde su precio hasta sus canales de distribución; e-commerce y tradicional.

2. DESARROLLO DEL CONTENIDO

Evidenciar el desarrollo de las empresas nacionales gracias a la evolución de los canales, que buscan actualmente ser omnipresentes, de fácil acceso y optimizadores de tiempo, como es el caso del canal e-commerce, usado por múltiples compañías, garantizando su adaptación y competitividad en el mercado, usando como referencia la nacional de muebles RTA design.

	ARTÍCULO DE TRABAJO DE GRADO	Código: F-DO-0015
		Versión: 01
		Página 2 de 6

2.1 Historia y actualidad:

RTA nace en el año 2003, contando con solo una bodega y 35 colaboradores. En el año 2022 se puede evidenciar un desarrollo significativo, llegándose a consolidar como una de las empresas fabricantes de muebles más importantes y competitivas del país. Ahora, Con dos bodegas con la suficiente capacidad productiva para 140.000 muebles mensuales de más de 900 referencias en su portafolio. detrás de cada idea, esta toda la inspiración y talento para crear, diseñar y transformar los espacios con sus muebles que hacen más practica la vida de las personas. Así es RTA, innovadores por naturaleza.

Están dedicados a la fabricación de muebles funcionales, innovadores, con tableros y accesorios de alta calidad que garantiza la larga vida de los mismos, prácticos y de fácil armado.

Su departamento de diseño en asocio con mercadeo y ventas analiza necesidades de los usuarios, de los socios comerciales y nuevas tendencias del mercado global. Dando como resultado cada uno de los diseños y las directrices para hacerlos realidad en producción.

Las modernas plantas están ubicadas en Yumbo y Cartagena, permitiéndoles atender el mercado nacional e internacional, llegando a más de 15 países, a través de fuertes alianzas comerciales en Chile, Perú, EE. UU y España en ventas directas, además de presencia en las plataformas de e-commerce más reconocidas a nivel mundial.

Dentro de sus competencias corporativas, como la responsabilidad social, RTA como empresa entiende que la producción masiva debe de ir de la mano con el medio ambiente, es por eso que usan en la producción de sus productos, materia prima proveniente de bosques renovables y maximizando la misma, reciclando los sobrantes en cada en cada uno de sus procesos, los cuales son realizados en bodegas que trabajan con energía solar, energía sostenible.

2.2 E-commerce:

El canal del que todos hablan, usa y que ha tomado fuerza con el paso de los años con su

mayor aliado, el internet. Definido básicamente como un portal que une comerciantes, empresarios, compañías y compradores a través del internet, generando transacciones entre sí, alrededor de bienes y servicios el cual dinamiza el mercado cada vez más. Tiene diferentes categorías como lo son B2C, B2B, B2G, dependiendo de entre quien se dé la negociación.

2.3 Trayectoria en E-commerce:

El mercado sufre cambios constantes, RTA no es ajeno a esto y con ayuda de la dinámica que tienen sus bodegas propias en EE. UU y Chile, decide hacer un estudio exhaustivo para identificar las nuevas tendencias, no solo de productos y consumos, sino también de maneras de negociar y comercializar. Logran identificar el impacto internacional que tiene en ventas los Marketplace más importantes en el mundo y deciden darle un impulso especial a dicho modelo en Colombia.

En el año 2018 inicia una nueva estrategia alrededor de las ventas virtuales, buscan asignar una persona que negocie directamente con aliados comerciales que básicamente son Marketplace nacionales, como el éxito y Homecenter. La compañía en principio genera una alianza comercial con otra empresa en crecimiento llamada virtuales muebles, teniendo claros sus roles, RTA como proveedor y productor y la segunda en mención como distribuidor. El modelo básicamente trata de dos partes, la primera como proveedor del producto o servicio y la segunda como vendedora de cara al público por medio de un sitio web transaccional, donde se cobra una comisión, por visibilidad preferencial y posicionamiento.

2.4 Planeación estratégica:

Como toda empresa, RTA identifica su ventaja estratégica a raíz de varios cuestionamientos, como: el alcance que puede tener, como le puede sacar provecho a dicha ventaja, cuál es su factor diferenciador respecto a sus competidores directos, que publico objetivo le interesa y que necesidad puede abarcar en el mercado. Todo esto conectando siempre con un objetivo empresarial genérico que es ser sostenible en el tiempo y ser

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	ARTÍCULO DE TRABAJO DE GRADO	Código: F-DO-0015
		Versión: 01
		Página 3 de 6

líderes en calidad manejando siempre entre sus estándares costos bajos.

Cuando RTA define el grupo de personas al que va dirigido su producto siendo este de estrato socioeconómico bajo-medio y Colombia como su mercado inicial para accionar, se ve direccionado a mantener una estrategia tradicional pero que necesita múltiples pilares para su funcionamiento, y es la de posición en costo bajo que le garantice el liderazgo en precios. Su Táctica para cumplir con dicho proceso, fue la de invertir en terrenos donde pudieran instalar sus bosques renovables y plantas de producción, estas mismas, con una ubicación estratégica, que le permitiera optimizar transportes y despachos, indicadores que como es bien sabido, se le transfiere en algún momento al precio final del consumidor. Con el tiempo, a la estrategia se unió la táctica de importar, aprovechando relaciones internacionales de Colombia, relaciones que le permitieran seguir garantizando sus costos bajos con el importe de materia prima de Ecuador y ampliación de portafolio, mediante producto terminado de China, ya en búsqueda de procesos que le brinden un mejor posicionamiento en el mercado.

Trascendiendo en su estrategia, es necesario definir e identificar su alcance, con las actividades que maneja la compañía, mercado objetivo, amplitud de portafolio y tipos de negocios. En cuanto a las actividades, RTA las define como la fabricación y comercialización de muebles, teniendo relaciones directas con distribuidores nacionales e internacionales, de cara al consumidor final, conectando sus procesos de producción con la responsabilidad socialempresarial y ambiental. Su portafolio es amplio, basado en categorías como ellos mismos las llaman, tales como, baños, dormitorios, ambientes, oficinas y cocinas, categorías a las cuales pertenecen más de mil referencias. Al buscar un fortalecimiento en la posición del mercado y de acuerdo a lo mencionado anteriormente, se puede identificar lo que se llama en la planeación estratégica que RTA se mueve con un alcance horizontal, debido a su manera de accionar en el mercado con base a sus productos y lo que buscan con sus estrategias, participando

cada vez más en el mercado, proyectando una ampliación de su cobertura para su desarrollo empresarial, hablando de un mayor alcance geográfico que beneficie la comercialización y producción de sus productos, diversificar su portafolio y el estudio constante de tecnologías cambiantes y oportunidades comerciales.

2.4.1 Objetivos estratégicos: RTA tiene como objetivo estratégico ser la empresa colombiana de muebles líder en costos y coberturas a nivel nacional, permitiéndole convertirse en el principal proveedor de las grandes superficies, esto para el año 2027. se logrará por medio de negociaciones constantes con nuevos clientes, nuevos Marketplace y canales que en el comercio vayan surgiendo, incrementando su presencia en el mercado del 80% que tienen actualmente, al 95% a nivel nacional. En este objetivo el canal e-commerce juega un papel fundamental, ya que es un canal que facilita la presencia constante a pesar de la distancia. Dicho objetivo necesariamente va conectado con unas mejoras en el proceso logístico, que conlleve a una mayor capacidad productiva, optimizar y reducir el tiempo de entrega de cara al cliente final, de 7 a 4 días, esto en el canal e-commerce y reducir en un 40% las PQRS (peticiones, quejas y reclamos). Los tres objetivos mencionados últimamente se buscan abarcar con un área transportadora propia de RTA, implementada para el año 2030, que permita apropiarse de estos procesos, que actualmente son tercerizados y no han logrado ser eficientes hasta el día de hoy.

En el más reciente estudio de mercado hecho por la compañía, realizado en el mes de septiembre del año 2021, se logró identificar el ingreso al país de competencias internacionales fuertes y desafiantes en la categoría en la que hoy está trabajando RTA. Esto es considerado claramente como una amenaza a la cual la empresa reacciona y analiza como dicha amenaza se puede convertir en una oportunidad. La táctica optada en este caso es desafiarse como empresa e implementar un nuevo objetivo estratégico, este a corto plazo, orientado esta vez a la innovación y desarrollo, aplicado a sus productos. Para el año 2025 la nacional se plantea modificar el 20% de su portafolio y que sea caracterizado por ser multipropósito y adaptables a diferentes espacios,

a necesidad del cliente, lo que se logrará con la intervención del equipo de diseño, logística y financiero.

2.5 Evidencia en proyección:

Los objetivos estratégicos serán bien logrados y empresarialmente se considera que el canal comercial de e-commerce jugará un papel fundamental para que más allá de cumplir dichos propósitos, sean un éxito en ventas, logrando cifras que superen las proyecciones establecidas.



En el inicio del canal e-commerce se obtuvieron buenos resultados, con pocas negociaciones en cuanto a las alianzas con Marketplace pero que dieron una apertura importante a un nuevo mercado y el nacimiento de grandes expectativas a corto plazo.



La influencia de nuevos clientes, grandes superficies y la pandemia mundial, dieron un impulso grande contra todo pronóstico al canal virtual, que, a comparación del año 2019, creció 4 puntos porcentuales más en la participación de la facturación total de la compañía.



Si bien la participación bajo en 3 puntos porcentuales para el año 2021, es positivo resaltar el crecimiento en las exportaciones de la empresa, aprovechando las aperturas paulatinas que se iban dando a nivel global para reestablecer los comercios internacionales.



El año 2022 presenta variaciones interesantes respecto a ventas, el canal ha tomado fuerza, la compañía se ha afianzado y ha hecho inversiones que aporten al estudio de mercado y la dinámica virtual, viéndose reflejado claramente en la participación, con un 25%, es decir 16 puntos porcentuales con el año 2021. Por otra parte, es preocupante la caída de las exportaciones, afectadas por factores externos, como las guerras, alzas en los fletes y contenedores y es importante resaltar, que RTA realizó una importante inversión en su segunda planta en la ciudad de Cartagena, estratégicamente ubicada para potenciar dicho canal.



Tomando como referencia el año 2019 y que fue el año en el que el canal nació a nivel empresarial, los crecimientos han sido exponenciales, donde para el año 2020 el canal e-commerce contó con un crecimiento del 267%, en el 2021 del 20% y para el presente año 2022 se proyecta un crecimiento del 132%, donde al mes de octubre, facturado en su totalidad, se muestra la satisfacción de que el presupuesto anual ya fue cumplido.



Para el año 2027 el canal se proyecta a encontrar su punto de equilibrio en cuanto a crecimientos anuales, con un promedio de 16,6%, manteniendo su importancia en la participación de los balances generales y financieros de la empresa.

2.6 Ventajas y desventajas:

No es un secreto que la pandemia del año 2020 fue desafiante para el ser humano en todos los aspectos y más para el comercio. El E-commerce jugó un papel fundamental y lastimosamente en esta época, solo sobrevivieron los que mínimo estaban empezando a implementar el modelo. RTA fue una de estas compañías que tenían esta

opción y que, aunque abrumadora la situación, el optimismo siempre estuvo presente, haciendo que las ventas por este canal aumentaron de gran manera, aunque dejando de lado un poco, las relaciones estrechas que se logran con el consumidor por medio de la presencialidad.

3. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Se deduce entonces que una herramienta como lo es el e-commerce resulta ser más que necesaria para la supervivencia de una empresa en el gran mercado de la actualidad, para sus procesos y tener algo de ventaja sobre el amplio portafolio que tiene cada consumidor al final del día.

También se resalta que la inmediatez de la información y las negociaciones por este mismo medio no son tan ágiles como parece y a su vez se pierde la relación estrecha o cualquier vínculo que se tenía antes con el comprador final, haciendo que la experiencia de cada usuario no trascienda más allá de su entrega, seguridad y políticas de garantía con su producto o servicio. Cabe resaltar que el uso de las redes sociales causa gran impacto para afluencia de que estos canales puedan funcionar de la manera en la que lo hacen. Finalmente podemos ver que RTA es una empresa más reactiva que propositiva, si bien tiene mecanismos que funcionan para la actualidad, el mercado y sus ventas, solo trata de adaptarse de acuerdo a las demandas que hay en tendencia y seguramente deberá tomar más acciones en el futuro para seguir sacando sus productos con relevancia ante la competencia y seguir generando una marca diferencial al resto.

Sería positivo ser más constantes en el estudio de mercado que RTA hace para fines comerciales, ya que las tendencias constantemente cambian y con ellas las necesidades del consumidor. Dichos estudios pueden ser aprovechados para un análisis profundo que permita a los expertos de la compañía, anticiparse a los cambios, innovaciones y desarrollos que a nivel mundial se vayan presentando. Mas allá de la anticipación, se puede apreciar que RTA cuenta con herramientas suficientes para ser una empresa que impone cambios en el mercado, formas diferentes de

	ARTÍCULO DE TRABAJO DE GRADO	Código: F-DO-0015
		Versión: 01
		Página 6 de 6

distribuir y sacar provecho de ser líderes en factores comerciales claves, como los costos bajos, para crear y desarrollar nuevos productos que marquen la diferencia. En conclusión, La compañía de la cual se ha venido hablando, puede aspirar a ser un poco más ambiciosa en sus modelos de negocio, que la lleve a ser una empresa que propone más en el mercado, que agrega valor y que se caracterice menos por ser reactiva a las tendencias, amenazas y oportunidades.

actualmente en RTA muebles como auxiliar e-commerce.

4. PROSPECTIVA

Una vez el canal e-commerce se consolide como área fundamental de RTA design, estará más cerca de encontrar su punto de equilibrio, teniendo la recuperación del canal de exportaciones, punto de equilibrio que llevará consigo nuevas apuestas en cuanto a logística, servicio post venta y valor agregado a sus productos. Por último, se podrá aspirar a nuevos reconocimientos nacionales e internacionales por su excelente responsabilidad empresarial ambiental, logrando nuevas oportunidades de cara al comercio internacional.

5. REFERENCIAS

Visa. (10 de abril de 2014). Que es e-commerce o comercio electrónico. Obtenido de [www.visa.com: https://www.visa.com.co/dirija-su-negocio/pequenas-medianas-empresas/notas-y-recursos/tecnologia/que-es-ecommerce-o-comercio-electronico](https://www.visa.com.co/dirija-su-negocio/pequenas-medianas-empresas/notas-y-recursos/tecnologia/que-es-ecommerce-o-comercio-electronico).

RTA. (2017). Sobre nosotros. Obtenido de RTA.com.co: <https://www.rta.com.co/empresa>.

Entrevista a Oscar Vanegas Blanco, ejecutivo e-commerce RTA design. (15 de octubre de 2022).

Hoja de vida del Autor

David Santiago Banderas Rivera: Estudiante en la actualidad del pregrado de administración de negocios internacionales de la institución universitaria de Envigado. Experiencia comercial y administrativa de tendencias y riesgos en seguros de vida Suramericana; Laborando