



Exportación de Muebles a Reino unido

Angie Valeria Bravo López

Samuel López Serna

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Antioquia y Chocó

Sede Bello (Antioquia)

Programa Tecnología en Mercadeo Internacional

octubre de 2024

Exportación de Muebles a Reino Unido

Angie Valeria Bravo López

Samuel López Serna

Asesor(a)

Vladimir Álvarez Rojas

Magister

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Antioquia y Chocó

Sede Bello (Antioquia)

Programa Tecnología en Mercadeo Internacional

octubre de 2024

Dedicatoria

Contenido

Lista de tablas.....	6
Lista de figuras	7
Lista de anexos	8
Resumen	9
Abstract.....	10
Introducción.....	11
CAPÍTULO I.....	12
1 Planteamiento del Problema.....	12
1.1 Descripción del Problema.....	12
1.2 Formulación del Problema	13
1.2.1 Pregunta principal.....	13
2 Objetivos	13
2.1 Objetivo General.....	13
2.1.1 Objetivos específicos.....	13
3 Justificación	14
3.1 Marco teórico	15
3.1.1 Teoría de la Ventaja Competitiva de las Naciones	15
3.1.2 Teoría de la ventaja comparativa.....	16
3.1.3 Economía de la Personalización.....	16
3.1.4 Teoría de la Innovación Disruptiva.....	16
3.1.5 Teoría de las Economías Creativas.....	17
3.1.6 Teoría de la Adaptación Cultural.....	17
CAPÍTULO II	18
4 Diagnostico.....	18
4.1 Descripción del producto o servicio.....	18
4.2 Descripción de país a exportar	18
4.3 Inteligencia de mercados	19
4.3.1 Tamaño de mercado	19
4.3.2 Demandantes.....	20

4.3.3	Proceso de distribución	20
4.3.4	Matriz del Competidor	21
4.4	Segmentación	24
4.5	Posicionamiento internacional.....	26
4.5.1	Aplicación de matrices	26
4.5.2	Mezcla de mercadeo	29
4.5.3	Cronograma de Gantt.....	32
CAPÍTULO III		32
5	Diseño Metodológico.....	32
5.1	Línea de investigación institucional (Programa académico)	32
5.2	Eje temático (Programa académico).....	32
5.3	Enfoque de investigación y paradigma investigativo (cualitativo, cuantitativo, Mixto)	32
5.4	Diseño (experimental, no experimental)	33
5.4.1	Alcance (exploratorio, descriptivo, correlacional, explicativo).....	33
CAPÍTULO IV		33
6	Conclusiones.....	33
CAPÍTULO V		34
7	Recomendaciones.....	34
Referencias		34
Anexos		38

Lista de tablas

Tabla 1:Matriz del competidor.....	21
Tabla 2: Segmentación Consumidor.....	24
Tabla 3: Matriz de PESTEL.....	26
Tabla 4: Matriz DOFA.....	27
Tabla 5: mezcla de mercadeo	29
Tabla 6: Cronograma de GANT.....	32

Lista de figuras

Ilustración 1: 5 fuerzas de Porter	28
--	----

Lista de anexos

Resumen

El presente trabajo aborda la temática de exportar muebles de madera artesanales, culturales personalizados, específicamente muebles de oficina y hogar, con el objetivo de llegar a un mercado objetivo que es Reino unido, a lo largo del trabajo se realiza una investigación y análisis sobre la exportación de este producto de Colombia a Reino unido y la correcta forma de realizar un paso a paso para exportar este producto a un mercado extranjero, el cual contiene la forma de realizar una inteligencia de mercados con énfasis en la segmentación y principales competidores, en este se identificó un demándate que serán las tiendas minoristas y el comportamiento de consumidor de estas tiendas, en cuanto al tamaño de mercado se muestra datos y proyecciones donde arroja datos de constante crecimiento en el área del producto.

La problemática contiene como crear estrategias para la exportación de este producto, como objetivos de indagar el mercado global, identificando canales de distribución y analizando la normatividad de ambos países al momento de importar y exportar, dando así un marco teórico el cual contiene una recopilación de teorías que tiene datos demostrados así dando evidencia a la viabilidad de este trabajo.

Palabras clave: Exportación, cultura, ambiente, medio-ambiente, artesanal, personalización, consumidor, comportamiento, normatividad, calidad, diferenciación, estrategias, producción, tendencia, material, canales de distribución, logística, transporte, sostenibilidad, mercado, global, exterior, Colombia, Reino unido, británico, demandante, competidores, análisis, DOFA, PESTEL, Porter, mercancio, producto

Abstract

This research project addresses the topic of exporting handcrafted, culturally personalized wooden furniture, specifically office and home furniture, with the objective of reaching a target market in the United Kingdom. Throughout the research project, research and analysis are conducted on the export of this product from Colombia to the United Kingdom, detailing the proper step-by-step process to export this product to a foreign market. This includes conducting market intelligence with an emphasis on segmentation and main competitors. A key demand segment identified is retail stores, along with an analysis of consumer behavior within these stores. Data and projections regarding the market size indicate continuous growth in this product area.

The problem involves creating strategies for the export of this product, with the objective of exploring the global market, identifying distribution channels, and analyzing the regulations of both countries when importing and exporting. This provides a theoretical framework that includes a compilation of demonstrated theories, thus giving evidence to the feasibility of this research projects.

Keywords: Export, culture, environment, eco-friendly, handcrafted, customization, consumer, behavior, regulations, quality, differentiation, strategies, production, trend, material, distribution channels, logistics, transport, sustainability, market, global, foreign, Colombia, United Kingdom, British, demand, competitors, analysis, SWOT, PESTEL, Porter, merchandise, product.

Introducción

Dentro de este trabajo se investigará la cadena logística para exportar muebles colombianos hacia Reino Unido teniendo en cuenta todos los parámetros de ambos países para garantizar una operación exitosa.

Se realiza la elección de dicho producto gracias los altos estándares de manufactura nacional y a que nuestro país hace parte de los 140 proveedores que elaboran el mobiliario de Emiratos Stadium del Arsenal y también para tomar acciones debido a el Acuerdo de Comercio Continuo entre Reino Unido y Colombia; (Procolombia, 2024). No es un tratado de libre comercio dicho acuerdo nos brinda unos beneficios a la hora de proceder con la exportación y puede garantizar una diferencia notable para nuestro consumidor final respecto a los temas logísticos. (Britain Latin America, 2024)

La exportación desde Colombia hacia Reino Unido se encontró que los principales productos exportados son plátanos, aguacate y flores; queremos reinventar la percepción agrícola que normalmente proyectamos en él. (Ministerio Comercio Industria y Turismo, 2022)

Con una búsqueda entre diversas tiendas de muebles y a su vez analizando el mercado al detal para poder establecer un público al cual enfocar nuestras exportaciones y después de esto se ha llegado al público principal el cual será las tiendas de muebles exclusivas como BoConcept Westfield, Metaltex, entre otras; pero primero el enfoque será posicionar el mercado con los distribuidores para garantizar tanto la calidad en el producto como en el servicio con compañías objetivo. (Oec World, 2022)

CAPÍTULO I

1 Planteamiento del Problema

1.1 Descripción del Problema

El mercado internacional de Reino Unido frente a la exportación de muebles artesanales personalizados. Algunas problemáticas a enfrentar son barreras logísticas y normativas que dificultan su expansión. Además, del reto de estructurar todo para competir globalmente.

A pesar de la calidad y el valor cultural de los muebles artesanales colombianos, su crecimiento en el mercado global se ve limitado por la falta de una estrategia clara y eficiente. La ausencia de una planificación adecuada en áreas como logística, marketing y posicionamiento internacional dificulta que estos productos logren el reconocimiento y la demanda que podrían alcanzar.

Las causas principales incluyen falta de conocimiento en exportación y deficiencias logísticas. Pequeñas empresas en Colombia enfrentan estos mismos problemas, las causas específicas se pueden derivar con certificaciones internacionales necesarias para ciertos mercados. ni con la infraestructura adecuada para cumplir con los tiempos de entrega requeridos. además de obstáculos como situación del país, sistema tributario, apoyo y funcionamiento del estado, entre otros. (Arbelaez, 2005)

Las consecuencias generales podrían llegar por la falta de exportación que limita el crecimiento económico y reduce su competitividad en el comercio exterior, afectando tanto la exportación como al sector artesanal, las consecuencias específicas con mayor parte dependerá del mercado local si no es suficiente para su sostenibilidad. Sin exportar, los muebles no logran el alcance global objetivo. (Zárate, 2018)

El propósito de este trabajo es la creación de estrategias que mejoren el conocimiento de los temas para la exportación y cumpla con las normativas internacionales. Con esto permitir ingresar a mercados globales, asegurando crecimiento y competitividad.

1.2 Formulación del Problema

1.2.1 Pregunta principal:

¿Cómo crear estrategias para la exportación de muebles de madera artesanales, culturales personalizados, específicamente muebles de oficina y hogar a Reino Unido?

2 Objetivos

2.1 Objetivo General

Crear estrategias de posicionamiento para la exportación de muebles artesanales personalizados y culturales a reino unido, promoviendo la competitividad y amentando su valor agregado en la conservación de tradiciones culturales.

2.1.1 Objetivos específicos

Indagar en las características de los competidores en el mercado global, fomentando fortalezas y debilidades en su oferta y oportunidades de diferenciación para las empresas locales.

Identificar los canales de distribución más efectivos para la comercialización de muebles en el mercado de Reino Unido, impulsando la efectividad, eficiencia y competitividad en la comercialización.

Analizar la normatividad internacional y los requisitos para la exportación de los productos, garantizando el cumplimiento de los estándares exigidos en el mercado objetivo.

3 Justificación

Este trabajo de investigación sobre la exportación de muebles artesanales de madera hacia el Reino Unido no solo tiene un valor académico significativo, sino que también se presenta como un recurso valioso en el ámbito profesional. Desde el punto de vista académico, esta investigación contribuye al desarrollo y al entendimiento de teorías relacionadas con la comercialización exterior de productos artesanales, específicamente en el sector del mobiliario. A través del análisis de casos, se puede conectar la teoría del comercio internacional con la práctica, facilitando una comprensión más profunda de las dinámicas de exportación. Esto incluye aspectos como la identificación de mercados potenciales, el análisis de la demanda del consumidor británico y el estudio de tendencias en diseño y sostenibilidad que son cada vez más relevantes en la industria del mueble.

En el ámbito profesional, es crucial porque brinda soluciones a una variedad de problemas cuando se trata de exportar productos de este tipo con el objetivo de expandirse internacionalmente. Actualmente, muchas empresas están limitadas a la falta de estrategias claras y herramientas efectivas para dar competencia a mercados globales, además, propone estudios de estrategias a las dificultades de este mercado. (Bajo)

Además, la investigación permite la integración de diferentes teorías del comercio internacional, como la teoría de las ventajas comparativas y la teoría del ciclo de vida del producto, para establecer estrategias efectivas que no solo favorezcan la entrada de productos artesanales en mercados externos, sino que también aseguren su competitividad en el largo plazo. Esta conexión teórica y práctica es

esencial para formar una base sólida sobre la cual se pueden construir nuevas iniciativas de exportación, adaptadas a las particularidades del mercado británico.

Asimismo, la investigación aborda el desarrollo de estrategias adaptativas que las empresas pueden utilizar para mejorar su posicionamiento en el mercado. Esto incluye la exploración de canales de distribución innovadores, el uso de plataformas de comercio electrónico y la importancia de construir una marca sólida que resalte la autenticidad y la calidad de los muebles artesanales. En un contexto donde los consumidores británicos valoran cada vez más la sostenibilidad y el origen ético de los productos, esta investigación también sugiere cómo las empresas pueden comunicar efectivamente estos atributos para atraer a un público más amplio.

Finalmente, este trabajo de investigación no solo contribuirá a resolver problemas prácticos, como la falta de conocimiento sobre los procedimientos y normativas de exportación, sino que también proporcionará un marco teórico y práctico que ayudará a los exportadores a competir de manera más efectiva en los mercados globales, centrándose especialmente en el caso del Reino Unido. En resumen, esta investigación es fundamental para el desarrollo de estrategias de exportación efectivas que permitan a los productores de muebles artesanales expandir sus horizontes y aprovechar las oportunidades del comercio internacional.

3.1 Marco teórico

3.1.1 Teoría de la Ventaja Competitiva de las Naciones

Esta teoría, sostiene que las empresas y naciones logran una ventaja competitiva a través de la innovación y la eficiencia. En el contexto de los muebles artesanales personalizados, la ventaja competitiva está en la capacidad de ofrecer productos únicos con valor cultural que no pueden ser

fácilmente replicados por competidores. Según Porter, la diferenciación es una de las estrategias más efectivas para destacar en mercados saturados, lo cual refuerza la relevancia de la personalización cultural como una estrategia clave para las pequeñas empresas artesanales que buscan expandirse internacionalmente. (Porter, 2007)

3.1.2 Teoría de la ventaja comparativa

las ventajas comparativas en el comercio internacional, las naciones deben especializarse en la producción de bienes en los que tienen una ventaja relativa o mejor que otras competencias. En el caso de los muebles artesanales, la ventaja comparativa se deriva de la tradición cultural y la artesanía local, lo que proporciona un valor único y diferenciador. Según David Ricardo, destaca que el comercio de bienes con cierta ventaja comparativa ha crecido en la última década, lo que abre oportunidades para la exportación de productos con componentes culturales. (UNIR Revista, 2024)

3.1.3 Economía de la Personalización

La personalización es un enfoque que permite a las empresas crear productos adaptados a las necesidades individuales de los consumidores, una tendencia creciente en sectores como el mobiliario. la economía de la experiencia y la personalización permite a las empresas ofrecer productos únicos que generan una mayor conexión emocional con los consumidores. Este modelo es particularmente relevante para la comercialización de muebles artesanales, ya que los clientes valoran la capacidad de personalizar los productos de acuerdo con sus gustos y valores culturales. (Puig, 2024)

3.1.4 Teoría de la Innovación Disruptiva

En el comercio exterior es importante recalcar esta teoría ya que muestra cómo se expone los productos innovadores, esta teoría indica la generación de estrategias de innovación y notoriedad como

una influencia como los muebles personalizados, pueden captar nuevos mercados al ofrecer algo único y diferente. (Martí, 2010)

3.1.5 Teoría de las Economías Creativas

Afirma que los bienes con valor cultural, tiene un gran crecimiento sostenido en el comercio exterior ya que la economía creativa se basa en el sostenimiento y soluciones para superar retos vistos de una diferente perspectiva y con ello un carácter diferenciador, como los muebles artesanales debido a su carácter distintivo. (UNCTAD, 2022)

3.1.6 Teoría de la Adaptación Cultural

Esta teoría presenta la idea de cómo la adaptación un indicador de posicionamiento según la cultura, Indica que los productos que se ajustan a las culturas locales tienen mayor aceptación en mercados extranjeros, lo cual es crucial para la exportación de productos artesanales, esto beneficia a todo producto que tenga el distintivo de la cultura.(Larm Colombia, 2021)

CAPÍTULO II

4 Diagnóstico

4.1 Descripción del producto o servicio

Los muebles en madera artesanales personalizados y culturales son piezas únicas de mobiliario elaboradas y fabricadas en territorio local, conservando el vínculo en la tradición cultural del país, los productos tienen las siguientes características:

Materiales sostenibles y de alta calidad: La madera utilizada proviene de bosques gestionados de manera responsable, asegurando la sostenibilidad y el respeto al medio ambiente

Diseños personalizados: Uno de los principales valores diferenciadores de estos muebles es la posibilidad de personalización según los gustos y preferencias del cliente.

Motivos culturales y artesanales: Las piezas suelen incorporar símbolos, patrones o técnicas de tallado que reflejan la riqueza cultural y la herencia artística de la región

Tamaño y funcionalidad: Las piezas varían en tamaño, desde pequeñas como sillas hasta grandes como closet o mesas de comedor.

Producción limitada: La producción se realiza en cantidades limitadas, lo que añade exclusividad a cada pieza.

4.2 Descripción de país a exportar

Reino Unido (UK) es un país con economía muy desarrollada y diversificada, así mismo el nivel social – político, con una población de aproximadamente 67 millones de personas, es conocido por su influencia en los mercados globales, “este país tiene importaciones alrededor de 823,9 mil millones de dólares (USD). (SANTADER TRADE MARKETS, 2024)”. Oportunidades para Muebles Artesanales:

Mercado potencial: El mercado británico presenta gran demanda en tendencia de productos artesanales y sostenibles.

Cultura de consumo: Los consumidores británicos valoran la calidad y la originalidad (HIVE, 2023)

Distribución y logística: El Reino Unido cuenta con una infraestructura de transporte y logística altamente desarrollada, lo que facilita la distribución de productos importados. (FAO, 2020)

Regulaciones y estándares: El Reino Unido cuenta con normativas estrictas en relación con la importación de muebles, especialmente en términos de seguridad y materiales. (WIKIBRIEF)

4.3 Inteligencia de mercados

4.3.1 *Tamaño de mercado*

El tamaño del mercado de muebles para el hogar y la oficina está en crecimiento y se estima de la siguiente manera:

Muebles de Oficina

- Valor 2023: Aproximadamente 61.20 mil millones de dólares.
- Valor 2024: Se espera que alcance 65.02 mil millones de dólares.
- Proyección (2029): Se estima que el mercado crecerá hasta 88 mil millones de dólares, con una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) del 6.24% durante el periodo 2024-2029.

Datos obtenidos de (Exactitude Eonsultancy, 2024)

Muebles de Oficina para el Hogar

- Valor 2023: Aproximadamente 21.12 mil millones de dólares.
- Valor 2024: Se espera que alcance 22.42 mil millones de dólares.

- Proyección (2029): Se estima que crecerá hasta 30.25 mil millones de dólares, con una CAGR del 6.17% durante el periodo 2024-2029.

Datos obtenidos de (Mordor Intelligence, 2024)

Los consumidores de Reino Unido están cada vez más dispuestos a invertir en piezas únicas que reflejen su estilo personal y su aprecio por la artesanía. Este perfil de consumidor típico incluye a personas de nivel socioeconómico medio y alto, quienes valoran la exclusividad y el compromiso ambiental, además, se ha observado un aumento en las importaciones de muebles al Reino Unido, todo este crecimiento del interés por productos hechos a mano y sostenibles se alinea con una mayor conciencia medio-ambiental entre consumidores, quienes buscan que respalden la sostenibilidad de los productos que adquieren (Natural y Artesano, 2024)

4.3.2 Demandantes

Tiendas minoristas: ámbito del diseño de interiores en el Reino Unido se elige principalmente tiendas minoristas y empresas de diseño de interiores que requieren muebles personalizados para el hogar, Las tiendas minoristas buscan ofrecer a sus clientes una experiencia única y para ello requieren muebles que no solo sean funcionales, sino que también reflejen las últimas tendencias en diseño.

4.3.3 Proceso de distribución

Para exportar los muebles a reino unido se utiliza la vía marítima, la cual es más económica para grandes envíos teniendo en cuenta que el tiempo de entrega es más largo.

El embalaje es crucial para proteger durante el transporte la mercancía, se utilizará materiales reciclables y sostenibles que resalten el enfoque ecológico, siempre asegurarse que los muebles cuenten

con una buena seguridad y protección con materiales, para ello se utilizarán burbujas, Film Retráctily (Vinipel) y cartón resistente para evitar novedades en la mercancía, así mismo especificar que la carga es delicada, el tipo de contenedor que se empleará será contenedor furgón en seco, con características como herméticos y que no tienen ventilación, dimensiones 20 y 40 pies (6 y 12 metros).

En términos logísticos a considerar se incluye incoterms con ellos definir las responsabilidades del vendedor y el comprador en términos de costo y riesgos, con el transporte seleccionado se usara el termino FOB (Free On Board) el cual se asumirá por parte del vendedor la responsabilidad hasta el barco incluyendo la preparación de la mercancía y trámites aduaneros necesarios para la exportación y una vez la mercancía ha sido cargada al barco se transfiere el riesgo al comprador lo que significa que cualquier daño o perdida durante el transporte es asumido por el comprador, en temas de normatividad aduanera, se cumplirá en su totalidad con toda la normativa británica, específicamente lo relacionado con la resistencia al fuego y materiales utilizados como certificaciones y documentación necesaria. (PARTIDA LOGISTICS, 2017)

4.3.4 Matriz del Competidor

Tabla 1:Matriz del competidor

	PROYECTO	IKEA	TIENDAS MAYORISTAS
UBICACIÓN	COLOMBIA	REINO UNIDO	REINO UNIDO
PÚBLICO	MINORISTAS	CONSUMIDORES JÓVENES QUE REQUIERAN MOBILIARIO CON ESTILO A BAJO PRECIO	CIUDADANO PROMEDIO QUE BUSCA SUPLIR NECESIDADES BÁSICAS
DISTRIBUCIÓN	NACIONAL - INTERNACIONAL	LOCAL	LOCAL
PRECIO	ENTRE 100 Y 3,000 EUROS	OSCILA ENTRE 200 Y 800 EUROS	OSCILA ENTRE 50 Y 500 EUROS
EXPORTACIONES	USD \$9.886.535	6.8%	MENOR AL PROMEDIO
CALIDAD	LA MÁS ALTA EN EL MERCADO	CALIDAD BAJA-MEDIA	CALIDAD BAJA-MEDIA

TRAYECTORIA EN EL MERCADO	AUMENTA EXPORTACIONES CON CADA AÑO	MUCHA EXPERIENCIA EN DIVERSOS MERCADOS	EXPERIENCIA CON MERCADO Y CLIENTE LOCAL
----------------------------------	------------------------------------	--	---

Fuente: Elaboración propia

Análisis Matriz de competidor

El proyecto se centra en un mercado minorista, lo que implica que busca vender a distribuidores o grandes compradores. IKEA, por su parte, se dirige a consumidores jóvenes que buscan muebles funcionales y económicos. Las tiendas minoristas atienden a un público general con necesidades básicas, lo cual sugiere una orientación más amplia y sin un enfoque específico.

Se tiene un alcance de distribución más amplio (nacional e internacional), lo que le permite tener un mayor alcance en comparación con IKEA y las tiendas minoristas, que se limitan al mercado local en el Reino Unido. Esta ventaja puede ayudar a expandir la marca y aumentar el volumen de ventas.

El rango de precios del proyecto es más amplio y va desde 100 hasta 3,000 euros, lo cual puede sugerir una variedad de productos de diferentes calidades o características exclusivas. IKEA mantiene precios intermedios (200-800 euros), y las tiendas minoristas ofrecen precios aún más bajos (50-500 euros), orientándose al público promedio con necesidades básicas

El proyecto tiene un valor de exportaciones alto, lo que indica un enfoque importante en la internacionalización y la capacidad de competir en mercados exteriores. IKEA, al tener experiencia en diversos mercados, tiene un 6.8% de exportaciones, mientras que las tiendas minoristas se centran más en el mercado local.

También se destaca por ofrecer la más alta calidad en el mercado, lo cual es una ventaja competitiva importante si está dirigido a clientes que valoran la durabilidad y diseño. IKEA y las tiendas minoristas, en cambio, ofrecen una calidad baja-media, posiblemente enfocándose en consumidores con presupuesto limitado.

Este trabajo se encuentra en expansión con exportaciones en aumento cada año, lo que indica un crecimiento en el mercado internacional. IKEA ya tiene experiencia consolidada en varios mercados, lo que representa una fortaleza en términos de reconocimiento y adaptación.

El proyecto en Colombia tiene varias ventajas competitivas: calidad superior, un rango amplio de precios y un enfoque en exportaciones que le permite abarcar mercados internacionales. Estas características lo diferencian de IKEA y de las tiendas minoristas locales del Reino Unido, que se enfocan más en el mercado interno con productos de menor calidad y precios más accesibles.

Con base en la información del cuadro y en el perfil de cliente, se puede afirmar que se cuenta con una ventaja competitiva significativa en la distribución de los productos, dado que ya se ha logrado superar barreras nacionales y establecer una presencia en el mercado internacional. Además, nuestra alta calidad se posiciona como un diferenciador clave frente a la competencia.

Sin embargo, al analizar más profundamente, identificamos un posible desafío: uno de nuestros competidores ya cuenta con un reconocimiento local bien establecido, lo que representa una barrera para captar la atención del nuevo mercado. Para competir eficazmente, necesitaremos fortalecer nuestras relaciones con los proveedores locales que serán clave en la distribución inicial de nuestros muebles, lo que facilitará nuestra integración y visibilidad en este entorno competitivo.

4.4 Segmentación

Tabla 2: Segmentación Consumidor

Ubicación geográfica	Ciudades como Londres, Manchester y Edimburgo
Demografía y Psicográfica	Estas tiendas minoristas tienen un perfil que apunta a atender a consumidores: <ul style="list-style-type: none"> • Consumidores de edades 18-35 años • Consumidores de edad 36-55 años • Consumidores de 55 años en adelante Cada uno de estos perfiles tiene un enfoque al que apuntar
Poder adquisitivo	Se concentra en consumidores de ingresos medios y altos
Comportamiento del consumidor	Las tiendas minoristas prefieren productos con un alto valor estético y que sirvan como un elemento de conversación, adicional que sea mayormente alto en su comercialización
Tendencias actuales	estas tiendas están atentas a los estilos emergentes en el ámbito global y suelen investigar sobre las últimas novedades en ferias de diseño y exhibiciones

Fuente: Elaboración propia, datos extraídos de (Edwards, 2024) (Botin, 2022)

Ubicación geográfica: las tiendas minoristas en las principales ciudades como Londres, Manchester y Edimburgo, estos son mercados claves para el producto ya que estas ciudades cuentan con alta densidad de población y gran diversidad cultural, lo que incrementan la demanda por productos únicos y personalizados

Demografía: Las tiendas minoristas que destacan en el mercado por su enfoque en productos sostenibles, únicos y de alta calidad suelen atraer a consumidores de distintas edades que buscan exclusividad. Estas tiendas tienen un perfil que apunta a atender a consumidores:

Consumidores de edades 18-35 años, son aquellos jóvenes y adultos jóvenes que siempre tratan de buscar nuevas experiencias y únicas. Estos consumidores valoran los productos que tengan una historia detrás o una experiencia y que reflejen prácticas sostenibles, frecuentemente son conscientes del impacto que hacen al momento de sus compras, buscan productos que combinen diseño único con una correcta responsabilidad ambiental. Además, el creciente interés en la exclusividad los hace más propensos a pagar un precio Premium por muebles que no sean de producción masiva.

Consumidores de edad 36-55 años, también muestran un interés significativo en los muebles artesanales, aunque su motivación principal es la durabilidad y calidad de los productos. Este segmento valora los productos con una estética y materiales de alta calidad, que aseguren mucho tiempo de vida útil, son consumidores que buscan piezas que puedan adaptarse a sus hogares, que reflejen calidad y estilo de vida.

Consumidores de 55 años en adelante, representan una menor proporción de consumidores de los productos, existe un nicho importante entre aquellos que buscan productos exclusivos y de alta calidad, prefieren piezas que cuenten con un diseño clásico.

Poder adquisitivo: El perfil socioeconómico ideal para el mercado de muebles artesanales personalizados en el Reino Unido se concentra en consumidores de ingresos medios y altos, quienes tienen la capacidad de invertir en productos de calidad y valor estético

Comportamiento del consumidor: Las tiendas minoristas prefieren adquirir piezas que tengan la atención del cliente y que no solo tengan una función práctica, sino que también representen una historia o una tradición, prefieren productos con un alto valor estético y que sirvan como un elemento

de conversación, por otra parte, el uso de prácticas sostenibles en la fabricación añade un atractivo adicional, ya que la mayoría de estas tiendas orientadas a la exclusividad destacan su compromiso con el medio ambiente como parte de su identidad comercial. (Botin, 2022)

Tendencias actuales: las tiendas minoristas tienen como objetivo en el Reino Unido tener una fuerte inclinación hacia las tendencias en diseño de interiores, buscando constantemente piezas que combinen lo moderno con elementos tradicionales, estas tiendas están atentas a los estilos emergentes en el ámbito global y suelen investigar sobre las últimas novedades en ferias de diseño y exhibiciones internacionales. (Edwards, 2024)

4.5 Posicionamiento internacional

4.5.1 Aplicación de matrices

4.5.1.1 Matriz PESTEL

Tabla 3: Matriz de PESTEL

FACTOR	DESCRIPCION
<i>POLITICO</i>	Reino unido cumple con un entorno político estable. Las regulaciones de importación son estrictas sobre la seguridad y calidad de los productos importados.
<i>ECONOMICO</i>	La economía británica se muestra en crecimiento lo que aumenta el poder adquisitivo de los consumidores. Las tasas de interés son relativamente bajas lo que puede facilitar financiación para empresas y personas. Inflación puede afectar los costos de distribución y precios finales, lo que es crucial para la competitividad.
<i>SOCIAL</i>	La creciente tendencia por productos sostenibles son especialmente el nuevo comportamiento de los consumidores. La población de reino unido es diversa lo que puede influir en las preferencias del consumidos y la demanda de los productos
<i>TECNOLOGICO</i>	Reino unido es gran exponente de innovaciones en diseño, producción y distribución los que permite mejorar procesos y optimizar recursos El crecimiento del comercio electrónico facilita el acceso a mercados amplios
<i>ECOLOGICO</i>	La conciencia sobre el impacto ambiental es estricta lo que puede influir en decisiones, favoreciendo productos que sean responsables con el medio ambiente Se requiere que los productos cumplan con los estándares, lo que puede ser una ventaja si se utiliza materiales sostenibles
<i>LEGAL</i>	Leyes laborales externa es importante tanto al país exportador y país importador Normatividad de protección del consumidor

Fuente: Elaboración propia

4.5.1.2 Matriz DOFA

Tabla 4: Matriz DOFA

<p>FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Excelente calidad certificada 2. Diversas formas de envío. 3. Posibilidad de diversificación en los productos 4. Desarrollo de productos de alta calidad. 5. Crecimiento del mercado al que pertenece el producto en Reino Unido 6. Manejo propicio de las regulaciones legales para el tipo de producto 7. Fuerte posición en la industria internacional. 	<p>DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de posición en el mercado local de Reino Unido 2. Altos costos en logística 3. Tiempos de entrega más extensos gracias a la distancia 4. Alta dependencia del cliente mayorista al iniciar. 5. Poca experiencia en comparación con los mercados locales
<p>OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Posibilidades comerciales importantes a través del producto. 2. Reconocimiento de la calidad brindada gracias a la participación en el mobiliario del estadio. 3. Posibilidad de expansión de las ventas con distribuidores mayoristas 4. Contratación con otros estadios para su mobiliario. 5. Diseños únicos y exclusivos en el mercado 6. Versatilidad en las presentaciones de los productos 7. Poca participación de Colombia en este nicho. 	<p>AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ciclos largos de compra 2. Dependencia de las tendencias 3. Poder adquisitivo reducido 4. Regulaciones estrictas 5. Falta de diferenciación gracias al mercado cambiante. 6. Un alto requerimiento en adaptabilidad a las condiciones del mercado

Fuente: Elaboración propia

Análisis DOFA

La empresa tiene un sólido punto de partida para entrar al mercado británico, gracias a su alta calidad certificada y experiencia en la industria internacional, factores que respaldan su capacidad para competir en un entorno exigente. La diversificación de productos y el crecimiento en el mercado objetivo refuerzan sus probabilidades de éxito, especialmente si sabe capitalizar el interés en productos exclusivos y adaptables.

No obstante, también enfrenta retos importantes. La falta de reconocimiento local es una barrera significativa, ya que deberá ganar la confianza de los consumidores británicos que podrían estar más familiarizados con marcas locales. Además, los costos logísticos y los tiempos de entrega extensos podrían ponerla en desventaja frente a competidores que operan a nivel local con menores costos y

tiempos de respuesta más rápidos. La alta dependencia de clientes mayoristas en esta etapa inicial puede limitar su alcance en otros segmentos y restringir su presencia directa en el mercado final.

Para fortalecer su posición, la empresa debería considerar estrategias para construir reconocimiento local, como alianzas con distribuidores de prestigio o campañas que destaquen la calidad de sus productos. Igualmente, es fundamental optimizar la logística para reducir los costos y tiempos de entrega, lo cual podría lograrse mediante la instalación de centros de distribución locales o asociaciones estratégicas en el Reino Unido. Aprovechar las oportunidades de crecimiento en segmentos específicos, como el de lujo y diseño exclusivo, y mantenerse flexible para responder a las tendencias del mercado, permitirá a la empresa no solo superar las amenazas identificadas, sino también consolidarse como una alternativa sólida y de alta calidad en el mercado británico.

4.5.1.3 5 fuerzas de PORTER

<https://view.genially.com/6718851d7f60010ec40f1075/horizontal-infographic-diagrams-fuerzas-de-porter>

Ilustración 1: 5 fuerzas de Porter

Análisis 5 fuerzas de Porter

En el mercado de muebles en el Reino Unido presenta un entorno competitivo exigente en el que las empresas deben navegar cuidadosamente. El poder de negociación de los clientes es considerable debido a la facilidad con la que pueden comparar opciones y buscar la mejor relación calidad-precio, lo que obliga a las empresas a mantener una oferta atractiva y equilibrada en términos de diseño, calidad y costo. Además, el poder de los proveedores puede ser elevado, especialmente en el caso de materiales especializados, lo que hace necesario establecer relaciones estratégicas y diversificar las fuentes de suministro para evitar dependencia.

La amenaza de productos sustitutos es moderada, con alternativas como el mercado de segunda mano, el alquiler de muebles y el auge del minimalismo. Sin embargo, los segmentos de alta gama y de diseño exclusivo están menos expuestos a esta amenaza, lo que brinda una oportunidad para las empresas que pueden diferenciarse en estos nichos. La barrera de entrada para nuevos competidores es moderada, facilitada por el comercio electrónico, pero competir eficazmente requiere una sólida capacidad en diseño, marketing y precios competitivos. Por último, la rivalidad entre los competidores es alta y se centra en la diferenciación por diseño, sostenibilidad y personalización, lo cual impulsa a las empresas a innovar continuamente.

Para competir exitosamente en este entorno, las empresas deben enfocarse en una propuesta de valor única y mantenerse ágiles para adaptarse a las demandas del mercado. La combinación de estrategias de diferenciación en diseño y sostenibilidad, junto con una gestión efectiva de proveedores y una oferta atractiva para los consumidores, permitirá a una empresa no solo sobrevivir sino prosperar en el mercado de muebles del Reino Unido.

4.5.2 Mezcla de mercadeo

Tabla 5: mezcla de mercadeo

<p>Estrategias competitivas de Porter: Estrategia de diferenciación. Liderazgo general en costos.</p>	<p>Estrategias de crecimiento</p>
<p>Estrategias de diferenciación y posicionamiento: Enfoque en el valor cultural y artesanal de los productos. Compromiso con la sostenibilidad y materiales eco-amigables.</p>	<p>Estrategias de posicionamiento: Presencia en ferias de diseño y exhibiciones internacionales. Alianzas estratégicas con tiendas minoristas y plataformas.</p>

Fuente: elaboración propia

Estrategias competitivas de Porter

Estrategia de diferenciación: Se crearán colecciones de edición limitada, lo cual aporta un sentido de exclusividad y urgencia, invitando a los clientes a adquirir los productos antes de que se agoten y para clientes que buscan un servicio Premium, se ofrecerá la posibilidad de personalizar muebles con diseños exclusivos.

Liderazgo general en costos: Gracias al acuerdo de continuidad comercial entre Colombia y Reino Unido que mantiene las condiciones de integración y acceso preferencial con el que se cuenta, se vuelve posible establecer precios más competitivos en el mercado.

Estrategias de crecimiento

Producto existente pero diferente en mercado existente Se realizarán campañas de mercadeo de expectativa por medio de Instagram, Facebook y página web para generar intriga en el cliente y crear un espacio en la mente del consumidor donde se encuentre el producto. Se creará una conexión con el cliente a través de la información proporcionada junto con los productos; cada pieza incluirá una historia que permitirá al cliente identificarse y conocer el origen detrás de los diseños y de los artesanos.

Estrategias de diferenciación y posicionamiento

Enfoque en el valor cultural y artesanal de los productos: con el fin de atraer el mercado de reino unido se dará a ver los muebles artesanales resaltando su herencia cultural, procesos tradicionales y el trabajo artesanal que hay detrás de cada producto, estos muebles no solo son un producto, sino una historia y un pasado, lo cual lo hace único en el mercado.

Compromiso con la sostenibilidad y materiales eco-amigables: el objetivo será dar a conocer los muebles como opciones por minoristas que atienden a consumidores con conciencia ambiental, que buscan reducir la huella de carbono y prefieren productos que cumplan con esos principios éticos y ecológicos, cada mueble incluye una etiqueta de fabricación responsable o eco-amigable, que explique lo que conlleva el producto.

Estrategias de posicionamiento

Presencia en ferias de diseño y exhibiciones internacionales: lograr que los muebles sean reconocidos como productos de calidad, la participación de eventos destacables de reino unido y Europa, como ferias del diseño y exposiciones de artesanía, con el fin de aumentar la visibilidad al segmento.

Alianzas estratégicas con tiendas minoristas y plataformas de comercio electrónico: para aumentar la visualización en el mercado exterior, se crean alianzas con tiendas minoristas y además de plataformas digitales que ofrezcan los productos, estas alianzas buscan mayor alcance y presencia de marca en los puntos de venta estratégicos

4.5.3 Cronograma de Gantt

Tabla 6: Cronograma de GANT

OBJETIVOS	RECURSO	RESPONSABLE DE LA TAREA	MES SEMANA INDICADORES DE SEGUIMIENTO	1		2		3		4					
				1	2	3	2	3	4	1	2	3	4	1	2
Indagar en las características de los competidores en el mercado global, fomentando fortalezas y debilidades en su oferta y oportunidades de diferenciación para las empresas locales.	HUMANO Y TECNOLÓGICO	SAMUEL LOPEZ VALERIA BRAVO	Monitoreo de la competencia en redes sociales Análisis de precios	█					█						
Identificar los canales de distribución más efectivos para la comercialización de muebles en el mercado de Reino Unido, impulsando la efectividad, eficiencia y competitividad en la comercialización.	HUMANO Y TECNOLÓGICO	SAMUEL LOPEZ VALERIA BRAVO	Estudio de mercados locales Visita a tiendas e-commerce de la competencia directa Análisis de logística para envíos de la competencia				█								
Analizar la normatividad internacional y los requisitos para la exportación de los productos, garantizando el cumplimiento de los estándares exigidos en el mercado objetivo.	HUMANO Y TECNICO	SAMUEL LOPEZ VALERIA BRAVO	Índice de Quejas Relacionadas con el Cumplimiento Normativo Porcentaje de Certificaciones Internacionales Obtenidas									█			

Fuente: elaboración propia

CAPÍTULO III

5 Diseño Metodológico

5.1 Línea de investigación institucional (Programa académico)

Gestión estratégica para la globalidad

5.2 Eje temático (Programa académico)

Mercadeo y negocios

5.3 Enfoque de investigación y paradigma investigativo (cualitativo, cuantitativo, Mixto)

Cualitativo

Este trabajo contiene datos y aspectos cualitativos este enfoque cualitativo se emplea para profundizar en la percepción cultural y el valor simbólico de los muebles, las preferencias del consumidor en el mercado internacional y las razones por las cuales los consumidores eligen productos artesanales. Para este análisis, se podrían utilizar entrevistas a clientes potenciales, análisis de tendencias culturales y estudios de caso de exportadores exitosos en mercados similares. (Cascante, 2000)

5.4 Diseño (experimental, no experimental)

No experimental

Este trabajo sigue un diseño no experimental ya que no se manipulan las variables para observar sus efectos, se observa y analiza el contexto actual de la exportación de muebles artesanales, así como las tendencias del mercado, la percepción de los consumidores y datos históricos, también se recopila información de diversas fuentes, como entrevistas, encuestas y análisis secundarios, sin manipular el entorno. (Sampieri, Collado, & Lucio, 2014)

5.4.1 Alcance (exploratorio, descriptivo, correlacional, explicativo)

Descriptivo

El alcance es descriptivo porque busca detallar las características de los muebles artesanales personalizados, los procesos involucrados en la exportación y el perfil del mercado objetivo, se describirán las variables relacionadas con la producción, el valor cultural y los aspectos logísticos de exportación. (Sampieri, Collado, & Lucio, 2014)

CAPÍTULO IV

6 Conclusiones

La investigación sobre la exportación de muebles artesanales colombianos hacia el Reino Unido indica un panorama lleno de oportunidades, pero también de con retos significativos que evidencian una creciente demanda por productos únicos y sostenibles, lo que posiciona a los muebles artesanales en un lugar privilegiado para captar la atención del cliente objetivo, aunque las barreras logísticas y normativas son desafíos que no pueden ser ignorados. Es fundamental entender que, aunque los muebles artesanales poseen un alto valor cultural y estético, su éxito en el mercado internacional

dependerá de la capacidad de la empresa para adaptarse a las exigencias del Reino Unido. Esto incluye cumplir con normativas específicas y establecer una logística eficiente que asegure entregas puntuales y seguras.

CAPÍTULO V

7 Recomendaciones

Constante desarrollo de estrategias de marketing: ya que el mercado es muy cambiante y esto ayudara a estar en contante cambio para hacer adaptaciones.

Mayor capacitación en exportación: dar conocimiento e información detallada para tener el menor porcentaje de riesgo.

Seguimiento al establecimiento de Alianzas Estratégicas: esto puede facilitar el acceso al mercado, estas colaboraciones pueden ayudar a superar

Inversión en Logística Sostenible: esto es beneficioso para el medio ambiente y también puede ser un punto de venta atractivo para los consumidores británicos

Referencias

Arbelaez, A. (2005). *Factores influyentes en el proceso de internacionalización de empresas expo pyme*.

doi:<https://repositorio.uniandes.edu.co/server/api/core/bitstreams/e4727329-26c9-484a-82a9-6aead692f645/content>

Bajo, O. (s.f.). *repositorio universidad publica de navarra*. Obtenido de repositorio universidad publica de navarra: <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-TeoriasDelComercioInternacional-274408.pdf>

Botin, R. (07 de 11 de 2022). *shopify*. Obtenido de shopify: <https://www.shopify.com/es/blog/trabajar-en-comercio-minorista>

Britain Latin America. (2024). *Britain Latin America*. Obtenido de Britain Latin America: <https://www.britainlatinamerica.co.uk/es/importaciones/desde-colombia.html>

Cascante, L. G. (2000). *revistas.tec*. Obtenido de revistas.tec: <https://revistas.tec.ac.cr/index.php/comunicacion/article/download/1223/1128>

Edwards, R. (16 de 06 de 2024). *Elledecor*. Obtenido de Elledecor: <https://www.elledecor.com/es/decoracion/g45872972/tendencias-decoracion-interiorismo/>

Exactitude Eonsultancy. (02 de 2024). *exactitude consultancy*. Obtenido de exactitude consultancy: <https://exactitudeconsultancy.com/es/reports/38227/office-furniture-market/>

EXCTITUDE CONSULTANCY. (2023). *EXCTITUDE CONSULTANCY*. Obtenido de <https://exactitudeconsultancy.com/es/blog/2024/03/26/arts-and-crafts-market/>

FAO. (2020). *FAO*. Obtenido de FAO: <https://www.fao.org/4/y1669s/y1669s0f.htm>

HIVE. (28 de 07 de 2023). *hábitos de consumo que debe conocer antes de expandir su marca al Reino Unido*. Obtenido de hábitos de consumo que debe conocer antes de expandir su marca al Reino Unido: <https://www.hive.app/es/blog/consumer-habits-uk-expansion>

Larm Colombia. (18 de 05 de 2021). *Larm Colombia*. Obtenido de Larm Colombia: <https://www.larmcolombia.com/post/la-importancia-de-la-adaptaci%C3%B3n-cultural>

Martí, J. V. (2010). *DIALNET*. Obtenido de DIALNET: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=240191>

Ministerio Comercio Industria y Turismo. (28 de 6 de 2022). *Mincit*. Obtenido de Mincit: <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/comercio/vigencia-acuerdo-comercial-colombia-reino-unido>

MOBLAJE. (08 de 02 de 2024). *MOBLAJE*. Obtenido de MOBLAJE:

<https://moblaje.mx/category/industria/blog/tendencias-sostenibles-produccion-mobiliario>

Mordor Intelligence. (2024). *Mordor Intelligence*. Obtenido de Mordor Intelligence:

<https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/home-office-furniture-market>

Natural y Artesano. (15 de 07 de 2024). *Natural y Artesano*. Obtenido de Natural y Artesano:

<https://naturalyartesano.com/tendencias-de-decoracion-sostenible-2024-descubre-las-nuevas-formas-de-decorar-tu-hogar-de-manera-eco-friendly/>

Oec World. (2022). *Oec World*. Obtenido de Oec World: <https://oec.world/es/profile/bilateral-country/gbr/partner/col>

PARTIDA LOGISTICS. (2017). *PARTIDA LOGISTICS*. Obtenido de

<https://www.partidalogistics.com/incoterms-fob-cif-ex-works/>

Porter, M. E. (2007). *DIALNET*. Obtenido de DIALNET:

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2469800#:~:text=La%20capacidad%20de%20una%20naci%C3%B3n,y%20rivalidad%20de%20las%20firmas.>

Procolombia. (2024). *Procolombia*. Obtenido de Procolombia: <https://colombia.co/exportaciones/12-curiosos-productos-que-exporta-colombia-y-que-seguramente-conocias#:~:text=%C2%BFSab%C3%ADas%20que%20las%20sillas%20del,las%20flores%20y%20las%20esmeraldas>

Puig, J. (27 de 02 de 2024). *MEDIUM*. Obtenido de MEDIUM: [https://blog.adigital.org/la-](https://blog.adigital.org/la-personalizaci%C3%B3n-de-la-experiencia-del-usuario-y-su-impacto-en-el-customer-journey-63e7de07c182)

[personalizaci%C3%B3n-de-la-experiencia-del-usuario-y-su-impacto-en-el-customer-journey-63e7de07c182](https://blog.adigital.org/la-personalizaci%C3%B3n-de-la-experiencia-del-usuario-y-su-impacto-en-el-customer-journey-63e7de07c182)

Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, M. d. (2014). *esup*. doi:<https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Methodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>

SANTADER TRADE MARKETS. (07 de 2024). *SANTADER TRADE MARKETS*. Obtenido de SANTADER TRADE

MARKETS: <https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/reino-unido/cifras-comercio-exterior>

UNCTAD. (2022). *UNCTAD*. Obtenido de UNCTAD: https://unctad.org/system/files/official-document/ditctsce2022d1_overview_es.pdf

UNIR Revista. (19 de 07 de 2024). *UNIR*. Obtenido de UNIR:

<https://www.unir.net/empresa/revista/teorias-comercio-internacional/>

WIKIBRIEF. (s.f.). *WIKIBRIEF*. Obtenido de WIKIBRIEF:

https://es.wikibrief.org/wiki/History_of_fire_safety_legislation_in_the_United_Kingdom

Zárate, L. (06 de 2018). *DIALNET*. Obtenido de <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-OptimizacionDeLasEstrategiasDeLaCadenaDeSuministro-9162827.pdf>

Anexos